

UNIVERSIDAD NACIONAL DE PIURA
FACULTAD DE INGENIERÍA PESQUERA
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA PESQUERA



TESIS

“DIAGNÓSTICO DEL CONSUMO DE CALAMAR GIGANTE
***Dosidicus gigas* (D´orbigny 1835) EN LA CIUDAD DE**
TALARA - PIURA”

PRESENTADA POR:

FANNY LARYSSA AMAY SÁNCHEZ

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
INGENIERO PESQUERO

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: SEGURIDAD ALIMENTARIA

PIURA – PERÚ

2019

UNIVERSIDAD NACIONAL DE PIURA
FACULTAD DE INGENIERÍA PESQUERA
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA PESQUERA



“DIAGNÓSTICO DEL CONSUMO DE CALAMAR GIGANTE
***Dosidicus gigas* (D’orbigny 1835) EN LA CIUDAD DE**
TALARA - PIURA”

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: SEGURIDAD ALIMENTARIA

Bach. FANNY LARYSSA AMAY SÁNCHEZ
TESISTA

Ing° EDGARDO DAVID QUINDE RENTERÍA, M.Sc.
ASESOR

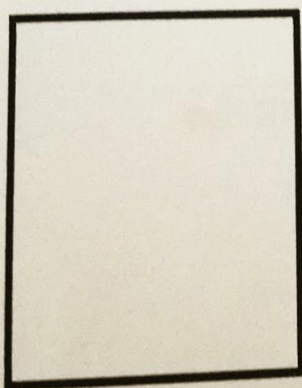
DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD DE LA TESIS

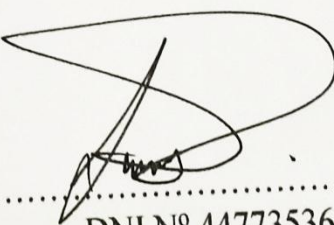
Yo: Fanny Laryssa Amay Sánchez, identificada con DNI N° 44773536, Bachiller de la Escuela Profesional de Ingeniería Pesquera, de la Facultad de Ingeniería Pesquera y domiciliado en Parque 28-25 segundo piso, de la Provincia de Talara, Departamento de Piura.

DECLARO BAJO JURAMENTO: Que la tesis que presento titulada “**Diagnóstico del Consumo de Calamar Gigante *Dosidicus gigas* (D’orbigny 1835) en la Ciudad de Talara - Piura**”, es original e inédita, no siendo copia parcial ni total de una tesis desarrollada, y/o realizada en el Perú o en el Extranjero, en caso contrario de resultar falsa la información que proporciono, me sujeto a los alcances de lo establecido en el Art. N° 411, del Código Penal concordante con el Art. 32° de la Ley N° 27444, y Ley del Procedimiento Administrativo General y las Normas Legales de Protección a los Derechos de Autor.

En fe de lo cual firmo la presente.

Piura 10 de abril del 2019




.....
DNI N° 44773536

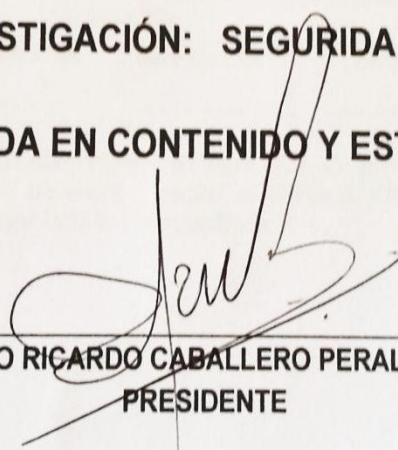
UNIVERSIDAD NACIONAL DE PIURA
FACULTAD DE INGENIERÍA PESQUERA
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA PESQUERA




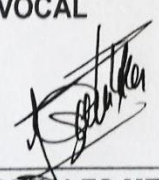
“DIAGNÓSTICO DEL CONSUMO DE CALAMAR GIGANTE
***Dosidicus gigas* (D'orbigny 1835) EN LA CIUDAD DE**
TALARA - PIURA”

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: SEGURIDAD ALIMENTARIA

APROBADA EN CONTENIDO Y ESTILO POR:


Ing°. TITO RICARDO CABALLERO PERALTA, M.Sc
PRESIDENTE


Ing° JUAN MANUEL TUME RUÍZ, M.Sc
VOCAL


Ing° FIDEL GONZALES MECHATO
SECRETARIO



UNIVERSIDAD NACIONAL DE PIURA
FACULTAD DE INGENIERIA PESQUERA



"AÑO DE LA LUCHA CONTRA LA CORRUPCIÓN Y LA IMPUNIDAD"

ACTA DE SUSTENTACIÓN

Los Miembros del Jurado Calificador que suscriben, reunidos para la sustentación de la Tesis, para optar el Título Profesional de **Ingeniero Pesquero**, presentada por:

FANNY LARYSSA AMAY SÁNCHEZ

Asesorada por el Ing° Edgardo David Quinde Rentería, M.Sc., denominada:

"DIAGNÓSTICO DEL CONSUMO DE CALAMAR GIGANTE *Dosidicus gigas* (D'Orbigny 1835) EN LA CIUDAD DE TALARA, PIURA".

Oídas las respuestas y absueltas las observaciones formuladas, se declara:

APROBADO				DESAPROBADO
Excelente	Sobresaliente	Muy Bueno	Bueno	
_____	_____	_____	_____X_____	_____

En consecuencia, queda en condiciones de ser calificado **APTA** por el Consejo Universitario de la Universidad Nacional de Piura y recibir el **TÍTULO PROFESIONAL DE INGENIERO PESQUERO**, de conformidad con lo estipulado en la ley.

Piura, 10 de mayo de 2019.

Ing° TITO RICARDO CABALLERO PERALTA, M.Sc.
PRESIDENTE

Ing° JUAN MANUEL TUME RUIZ, M.Sc.
VOCAL

Ing°. FIDEL GONZÁLES MECHATO
SECRETARIO



UNIVERSIDAD NACIONAL DE PIURA
FACULTAD DE INGENIERIA PESQUERA



CALIFICATIVO DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

“DIAGNÓSTICO DEL CONSUMO DE CALAMAR GIGANTE *Dosidicus gigas* (D’Orbigny 1835) EN LA CIUDAD DE TALARA, PIURA”.

EJECUTOR: Br. FANNY LARYSSA AMAY SÁNCHEZ

DE CONFORMIDAD A LO ESTABLECIDO EN EL ART. 20°.- DEL REGLAMENTO DE TESIS PARA
OPTAR TÍTULO PROFESIONAL EN LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE PIURA (Aprobado según
Resolución de Consejo Universitario N° 0133-CU-2018 de fecha 22 de marzo del 2018):

INDICADOR		NIVEL MÁXIMO POSIBLE A LOGRAR	NIVEL EFECTIVO LOGRADO
DOCUMENTO DE LA TESIS			
1.	UTILIZA LOS TÉRMINOS CON PROPIEDAD, SIGUE LAS NORMAS DE LA SINTAXIS.	6	3
2.	LAS REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS ESTÁN CITADAS EN EL INTERIOR DEL DOCUMENTO, Y DE ACUERDO A LO NORMADO EN EL REGLAMENTO.	6	3
3.	DEMUESTRA CONOCIMIENTO Y MANEJO DEL MÉTODO CIENTÍFICO.	14	11
4.	VINCULA LA DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS DE SU INVESTIGACIÓN CON LAS REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS CITADAS.	14	11
5.	LAS CONCLUSIONES PROVIENEN DIRECTAMENTE DE LOS OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.	10	7
6.	LAS RECOMENDACIONES SON PERTINENTES A LAS CONCLUSIONES PLANTEADAS.	10	7
SUSTENTACIÓN DE LA TESIS			
7.	CONOCE EL CONTENIDO DE SU TEMA DE INVESTIGACIÓN.	9	6
8.	LAS DIAPOSITIVAS SON ADECUADAS PARA SU SUSTENTACIÓN.	8	5
9.	FRENTE A PREGUNTAS QUE SE LE PLANTEA RESPONDE CON PROPIEDAD Y SE DEJA ENTENDER CLARAMENTE.	15	12
10.	DEMUESTRA CAPACIDAD DE SÍNTESIS.	8	5
TOTAL		100	70

PUNTAJE	CALIFICACIÓN
Menor de 60	Desaprobado
60 - 70	Bueno
71 - 80	Muy bueno
81 - 90	Sobresaliente
91 - 100	Excelente

Piura, 10 de mayo de 2019.

Ing° TITO RICARDO CABALLERO PERALTA, M.Sc.
PRESIDENTE

Ing° JUAN MANUEL TUME RUIZ, M.Sc.
VOCAL

Ing°. FIDEL GONZÁLES MECHATO
SECRETARIO

DEDICATORIA

*Con mucho cariño a mis queridos padres **Carlos Amay Alburqueque** y **Fany Sánchez Curay**, porque me han brindado su apoyo incondicional y son quienes me motivaron a conseguir mis sueños.*

*Al motor de mi vida, mi hijo **Carlos Renato Castro Amay**.*

*A mis hermanas **Yuliana** y **Carla Alexa Amay Sánchez**, que me han apoyado en cada momento de mi vida motivándome a luchar, enfrentar y superar día a día cualquier obstáculo para conseguir mis más grandes anhelos.*

*Con mucho amor y cariño a mis sobrinos **Alonso** y **Cielo Sánchez Amay**.*

AGRADECIMIENTO

Con mucha admiración dedico mi tesis a Dios, ya que es gracias a los dones brindados de conocimiento he logrado terminar mi carrera.

*A mi asesor **Ing° Edgardo David Quinde Rentería, M.Sc**, por la confianza que ha depositado en mí, por los conocimientos, consejos y valores impartidos de manera desinteresada durante toda mi formación.*

*A mi jurado de tesis el **Ing. Tito Caballero Peralta, M.Sc.** - Presidente; al **Ing. Juan Manuel Tume Ruiz, M.Sc.** - Vocal y al **Ing. Fidel Gonzales Mechato** - Secretario del Jurado Calificador, por brindarme seguridad para desarrollar mi tesis.*

A mi alma mater la Universidad Nacional de Piura, por haberme guiado ser un gran profesional.

Agradezco también a mis padres, hermanos, mis amigos y todas las personas que por razones de la vida me ayudaron con un granito de arena para culminar este proyecto.

ÍNDICE

DEDICATORIA	
AGRADECIMIENTO	
RESUMEN	
ABSTRACT	
ÍNDICE GENERAL	
ÍNDICE DE CUADROS	
ÍNDICE DE TABLAS	
ÍNDICE DE GRÁFICOS	
ÍNDICE DE FIGURAS	

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: ASPECTOS DE LA PROBLEMÁTICA	3
1.1. Descripción de la realidad problemática	3
1.2. Justificación e importancia de la investigación	4
1.3. Objetivos	5
1.3.1. Objetivo general	5
1.3.2. Objetivos específicos	5
1.4. Delimitación de la investigación	5
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	6
2.1. Antecedentes de la investigación	6
2.2. Bases teóricas	7
2.2.1. Descripción del calamar gigante (<i>Dosidicus gigas</i>)	7
2.2.2. Composición química y valor nutritivo	9
2.2.3. Actividad económica y comercial	11
2.2.4. Factores que influyen en el consumo del calamar gigante	13
2.2.5. Talara	19
2.2.6. PEA ocupada según nivel de actividad económica	23
2.3. Glosario de términos básicos	26
2.4. Marco referencial	28
2.5. Hipótesis	28
2.5.1. Hipótesis nula (H_0)	28
2.5.2. Hipótesis alternativa (H_1)	28
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO	29
3.1. Enfoque y diseño	29
3.2. Sujetos de la investigación	30
3.3. Métodos y procedimientos	32
3.3.1. Materiales, equipos e insumos	33
3.3.1.1. Materiales	33
3.3.1.2. Equipos	33
3.3.1.3. Insumos	33
3.4. Técnicas e instrumentos	33
3.4.1. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	33
3.4.2. Técnicas de análisis de datos	34
3.4.3. Variables de estudio	34
3.5. Aspectos éticos	35

CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN-----	36
4.1. Resultados-----	36
4.1.1. Descriptivos-----	36
4.1.1.1. Sexo-----	36
4.1.1.2. Ocupación-----	37
4.1.1.3. Nivel de estudios-----	38
4.1.1.4. Integrantes del núcleo familiar-----	39
4.1.1.5. Nivel de ingresos-----	40
4.1.1.6. Consumo de pota-----	41
4.1.1.7. Frecuencia de compra-----	42
4.1.1.8. ¿Cuántos kilos de pota compra o consume al mes?-----	43
4.1.1.9. ¿Dónde compra pota?-----	44
4.1.1.10. ¿Quién compra el calamar gigante?-----	46
4.1.1.11. ¿Conoce usted la procedencia de la pota que consume?-----	47
4.1.1.12. ¿A todos los que integran su hogar les apetece la pota?-----	48
4.1.1.13. ¿Conoce las bondades y beneficios de consumir pota?-----	49
4.1.1.14. ¿Conoce algún programa del estado que promocióne el consumo de pota?-----	50
4.1.2. Respuestas múltiples-----	51
4.1.2.1. ¿Alimentos que se consumen más de una vez por semana?-----	51
4.1.2.2. ¿Especies de pescado que consumen habitualmente?-----	52
4.1.2.3. ¿Características importantes a la hora de elegir un pescado?-----	53
4.1.2.4. ¿Por qué consume pota?-----	54
4.1.2.5. ¿Por qué no consume pota?-----	56
4.1.2.6. ¿Partes de la pota de mayor preferencia?-----	57
4.1.2.7. Lugares de consumo de pota-----	58
4.1.2.8. ¿En qué horario consume platos preparados a base de pota?-----	59
4.1.2.9. ¿Cómo consume Ud., la pota?-----	60
4.1.2.10. ¿En qué período del año consume pota?-----	61
4.1.2.11. ¿Recomendaciones para incentivar el consumo de pota?-----	62
4.1.3. Tablas cruzadas-----	64
4.1.3.1. ¿Alimentos que se consumen más de una vez por semana?-----	64
4.1.4. Tablas de contingencia-----	64
4.2. Discusión-----	71
CONCLUSIONES-----	73
RECOMENDACIONES-----	74
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS-----	75
ANEXOS-----	78
Anexo 1: Encuesta para el diagnóstico del consumo de pota-----	79
Anexo 2: Total población distrito de Talara/Edad-----	80
Anexo 3: Galería fotográfica-----	84

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 2.1: Composición química promedio del manto fresco de la pota-----	10
Tabla N° 2.2: Contenido de macroelementos en el calamar gigante-----	10
Tabla N° 2.3: Contenido de nitrógeno proteico en el musculo de la pota-----	11
Tabla N° 2.4: Provincia de Talara: Capitales y centros poblados de los Distritos-----	20
Tabla N° 2.5: Perú: Población y hogares por departamento y provincia 2017-----	21
Tabla N° 2.6: Provincia de Talara: Población del Distrito de Pariñas Censo 2017-----	22
Tabla N° 2.7: PEA ocupada según nivel de actividad económica-----	24
Tabla N° 3.1: Número de habitantes por área territorial-----	30
Tabla N° 3.2: Distribución de encuestas según sector ciudad de Talara-----	32
Tabla N° 3.3: Operacionalización de variables-----	35
Tabla N° 4.1: Distribución de personas encuestadas según sexo-----	36
Tabla N° 4.2: Distribución de acuerdo a ocupación que desarrollan-----	37
Tabla N° 4.3: Distribución de acuerdo al nivel de estudios-----	38
Tabla N° 4.4: Número de miembros que conforman el núcleo familiar-----	39
Tabla N° 4.5: Distribución según nivel de ingresos-----	40
Tabla N° 4.6: Tendencia de consumo de pota entre los encuestados-----	41
Tabla N° 4.7: Frecuencia de compra de pota-----	42
Tabla N° 4.8: ¿Cuántos kilos de pota compra o consume al mes? -----	43
Tabla N° 4.9: Lugar de compra de pota -----	45
Tabla N° 4.10: Distribución de personas que realizan la compra de pota-----	46
Tabla N° 4.11: Procedencia de la pota que se consume-----	47
Tabla N° 4.12: Distribución de gustos por el consumo de pota-----	48
Tabla N° 4.13: Distribución del conocimiento de bondades y beneficios de la pota----	49
Tabla N° 4.14: Conocimiento de programas sociales respecto al consumo de pota----	50
Tabla N° 4.15: Resumen de caso respecto al consumo de pota-----	51
Tabla N° 4.16: Alimentos que se consumen más de una vez por semana-----	51
Tabla N° 4.17: Especies de pescado que se consumen habitualmente-----	52
Tabla N° 4.18: Características importantes a la hora de elegir un pescado-----	53
Tabla N° 4.19: total de consumidores de pota-----	54
Tabla N° 4.20: ¿Por qué consume pota? -----	55
Tabla N° 4.21: Total de no consumidores de pota-----	56
Tabla N° 4.22: ¿Por qué no consume pota? -----	56
Tabla N° 4.23: ¿Partes de la pota de mayor preferencia? -----	57
Tabla N° 4.24: ¿Dónde consume pota? -----	58
Tabla N° 4.25: Horarios de comida en que consume platos a base de pota-----	59
Tabla N° 4.26: Presentaciones frecuentes de preparaciones de platos a base de pota----	60
Tabla N° 4.27: Período o estación del año en que consume pota-----	61
Tabla N° 4.28: Recomendaciones para incentivar el consumo de pota-----	62
Tabla N° 4.29: Edad de los encuestados-----	64
Tabla N° 4.30: Resumen del procesamiento de casos-----	64
Tabla N° 4.31: Frecuencia de compra/consumo de pota según nivel de estudios-----	65
Tabla N° 4.32: Prueba de Chi cuadrado para la frecuencia de compra/consumo de pota según nivel de estudios-----	65
Tabla N° 4.33: Factores de consumo según edad -----	66
Tabla N° 4.34: Factores de no consumo según edad-----	67
Tabla N° 4.35: Consumo de pota según sexo-----	67
Tabla N° 4.36: Prueba de Chi cuadrado consumo de pota según sexo-----	68
Tabla N° 4.37: Consumo de pota por familia según integrantes-----	68

Tabla N° 4.38: Prueba de Chi cuadrado consumo de pota según número de integrantes por familia-----	69
Tabla N° 4.39: Consumo de pota según nivel de ingresos-----	69
Tabla N° 4.40: Prueba de Chi cuadrado consumo de pota según nivel de ingresos-----	70

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 2.1: Consumo per cápita de pescado y promedio de gasto nacional en pescado 2010-2015-----	17
Gráfico N° 2.2: Consumo per cápita de pescado por regiones 2015-----	17
Gráfico N° 2.3: Consumo per cápita de pescado (fresco y enlatado) y su participación en el gasto de alimentos 2009-2017-----	17
Gráfico N° 2.4: Habitantes por centro poblado de la Provincia de Talara-----	21
Gráfico N° 2.5: Población y hogares Provincia de Talara-----	22
Gráfico N° 2.6: Distrito de Pariñas: Población según centros poblados-----	23
Gráfico N° 3.1: Habitantes respecto al área territorial Talara 2017-----	31
Gráfico N° 4.1: Distribución de personas encuestadas según sexo-----	36
Gráfico N° 4.2: Distribución según ocupación desarrollada-----	37
Gráfico N° 4.3: Distribución según nivel de estudios-----	38
Gráfico N° 4.4: Número de integrantes por familia-----	39
Gráfico N° 4.5: Distribución por nivel de ingresos-----	40
Gráfico N° 4.6: Consumo de pota-----	41
Gráfico N° 4.7: Frecuencia de compra y consumo de pota-----	43
Gráfico N° 4.8: Compra de pota al mes (kilos) -----	44
Gráfico N° 4.9: Lugar de compra de pota -----	45
Gráfico N° 4.10: Persona que compra el calamar gigante-----	46
Gráfico N° 4.11: Conocimiento de la procedencia del calamar gigante-----	47
Gráfico N° 4.12: Distribución de gustos por el consumo de pota-----	48
Gráfico N° 4.13: Conocimiento de bondades y beneficios del consumo de la pota-----	49
Gráfico N° 4.14: Conocimiento de algún programa social de promoción del consumo de pota-----	50
Gráfico N° 4.15: Alimentos que se consumen más de una vez por semana-----	52
Gráfico N° 4.16: Especies de pescado consumidos habitualmente-----	53
Gráfico N° 4.17: Características importantes al elegir un pescado-----	54
Gráfico N° 4.18: Características del consumo de pota-----	55
Gráfico N° 4.19: Características del no consumo de pota-----	57
Gráfico N° 4.20: Partes de la pota de mayor preferencia-----	58
Gráfico N° 4.21: Lugares donde se realiza el consumo de pota-----	59
Gráfico N° 4.22: Horarios de comida del consumo de pota-----	60
Gráfico N° 4.23: Presentaciones de platos a base de pota de mayor consumo-----	61
Gráfico N° 4.24: Estación del año respecto al consumo de pota-----	62
Gráfico N° 4.25: Recomendaciones para incentivar el consumo de pota-----	63

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N° 2.1: Comercialización de calamar gigante en los mercados-----	8
Figura N° 2.2: Desembarque de recursos marítimos para congelado según especie----	15
Figura N° 2.3: Mapa Regional del consumo per cápita anual de productos hidrobiológicos en kilogramos-----	15
Figura N° 2.4: Calamar gigante entero fresco-----	16
Figura N° 2.5: Anillas, botones, steak de calamar gigante-----	16
Figura N° 2.6: Mapa político de la Provincia de Talara-----	19
Figura N° 2.7: PEA ocupada en actividad de pesca artesanal-----	24
Figura N° 2.8: Pescador artesanal-----	25
Figura N° 3.1: Estructura lógica del proceso de investigación cuantitativo-----	29
Figura N° 4.1: Política de Estado para incentivar el consumo de pota-----	63
Figura N° 4.2: Programa nacional “A comer pescado” -----	70

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo N° 1: Encuesta para el diagnóstico del consumo de pota-----	79
Anexo N° 2: Total población/distribución por edad-sexo distrito Talara-----	83
Anexo N° 3: Galería fotográfica-----	84
A.3.1. DPA Talara-----	84
A.3.2. Desembarque de pota en el DPA Talara-----	84
A.3.3. Estibado de pota en el DPA Talara-----	85
A.3.4. Cámaras que transportan el producto estacionadas en DPA Talara--	85
A.3.5. Aplicación de encuesta a madre de familia-----	86
A.3.6. Encuestando en la parte de Talara centro-----	86
A.3.7. Encuestando ama de casa de la ciudad de Talara-----	87
A.3.8. Verificando la encuesta aplicada-----	87

RESUMEN

Este trabajo de tesis se desarrolló con el objetivo de determinar algunas cualidades relacionadas con el consumo de calamar gigante en la Ciudad de Talara. De las 384 encuestas aplicadas, el 41% consume pollo más de una vez por semana, el segundo lugar es el consumo de pescado con 31%, y el consumo de huevos con 16.4%.

De todos los consumidores de pescado el 18% compra cabrilla o cágallo, caballa, jurel y merluza con 16.4%; 16.3% y 13.5%. La frescura es la característica principal para elegir la compra de un recurso pesquero, representando el 90%. El precio representa el 24% siendo Talara un puerto de desembarque pesquero es habitual encontrar una buena oferta de especies a precios accesibles.

Del total de los que, si consumen pota, el 43% lo hace por su valor nutritivo; el 36% por el sabor peculiar a marisco. Los que no consumen pota, el 24% no lo hace por ser difícil de encontrar un producto de calidad, encontrándolo solamente en el mercado de abastos.

La parte de mayor preferencia de este cefalópodo es el manto con 46%, tentáculos con 38%, picos 9% y aletas 5%. Los platos preparados de mayor preferencia son: el ceviche con 48% y chicharrón con 28%.

Existe un escaso conocimiento del valor nutricional, el 98% no conoce algún programa del Estado que promocioe el consumo de pota. El calamar gigante es una especie de la cual no se ha propiciado su consumo, a través de programas sociales, además de ser un recurso que aporta proteína a bajo precio. La mayor parte de estos encuestados recomendaron la realización de concursos gastronómicos para incentivar el consumo de pota, charlas y talleres u otras estrategias con el objetivo de incrementar su consumo y combatir la desnutrición.

PALABRAS CLAVES: Pota, calamar gigante, consumo, valor nutricional, encuesta.

ABSTRACT

This thesis work was developed with the aim of determining some qualities related to the consumption of giant squid in the City of Talara. Of the 384 surveys applied, 41% consume chicken more than once a week, second place is fish consumption with 31%, and egg consumption with 16.4%.

Of all the consumers of fish, 18% buy cabrilla or cagalo, mackerel, horse mackerel and hake with 16.4%; 16.3% and 13.5%. Freshness is the main characteristic to choose the purchase of a fishing resource, representing 90%. The price represents 24%, with Talara being a fishing landing port, it is usual to find a good offer of species at affordable prices.

Of the total of those who, if they consume pota, 43% do so for their nutritional value; 36% for the peculiar flavor of seafood. Those that do not consume pota, 24% do not do it because it is difficult to find a quality product, finding it only in the market of supplies.

The most preferred part of this cephalopod is the mantle with 46%, tentacles with 38%, peaks 9% and fins 5%. The most preferred dishes are: ceviche with 48% and pork rind with 28%.

There is little knowledge of the nutritional value, 98% do not know of any State program that promotes the consumption of squid. The giant squid is a species whose consumption has not been encouraged, through social programs, as well as being a resource that provides protein at a low price. Most of these respondents recommended the holding of gastronomic contests to encourage the consumption of squid, talks and workshops or other strategies with the aim of increasing their consumption and combating malnutrition.

KEYWORDS: Pota, giant squid, consumption, nutritional value, survey.

INTRODUCCIÓN

“DIAGNÓSTICO DEL CONSUMO DE CALAMAR GIGANTE *Dosidicus gigas* (D’orbingny 1835) EN LA CIUDAD DE TALARA - PIURA”

Este trabajo de tesis trata sobre la determinación del consumo de calamar gigante en la ciudad de Talara. Las estadísticas nos reportan que el Perú se ha convertido en el principal abastecedor de calamar gigante a nivel mundial, los volúmenes de descarga nos favorecen con volúmenes aproximados de 500,000 toneladas al año (Adex, 2015). Los principales países que demandan este producto son Estados Unidos, Noruega, la Unión Europea y Asia, las cuales están clasificados en el contexto mercantil como economías con altas tasas de consumo. (Pronegocios, 2016)

Este molusco es uno de los principales productos de exportación no tradicional. Según la Comisión de Promoción para la Exportación y el Turismo (Prompex), el volumen de exportación de pota se ha incrementado en forma notable en los últimos años debido a los bajos precios y la gran variedad de presentaciones que impulsan una demanda internacional cada vez mayor. (Chirinos, et.al, 2009)

Actualmente en nuestro país, el Ministerio de la Producción tiene creado varios programas, por ejemplo: La Red Nacional de Docentes Promotores del Consumo de Pescado y Pota, Talleres de educación alimentaria Pesca Educa, el Programa Nacional “A Comer Pescado”, los cuales pretenden impulsar el consumo de pescado, especialmente aquellos de gran aporte nutricional como la pota, además de ser una materia prima barata y versátil para preparar cualquier plato alimenticio.

El calamar gigante es un recurso que cubre aspectos tecnológicos, económicos, nutricionales y sociales, estas bondades son desaprovechados en su mayoría por desconocimiento de nuestra gente, optando por el consumo de otros tipos de especies hidrobiológicas como la caballa, bonito, tollo, merluza, etc. Obedeciendo a factores extrínsecos de una cultura de consumo y difusión por parte de entes del Estado, Gobiernos Regionales, Gobiernos Locales, Instituciones del estado y privado.

Para tal fin, en este trabajo de tesis se realizó un análisis de la información disponible en los entes respectivos como PRODUCE, IMARPE, INEI, ADEX, y otros, además del trabajo de campo a desarrollar a través de las encuestas y posterior proceso de datos, para realizar un diagnóstico del estado actual del consumo de la pota, siendo el Puerto de Talara uno de los principales aportantes en esta pesquería que es muy significativa para la industria pesquera, tanto en términos económicos, sociales, como del desarrollo sostenible del recurso.

La puta es un recurso pesquero beneficioso para la salud, ayuda a reducir los niveles de colesterol en la sangre y proporciona las proteínas y aminoácidos esenciales para una buena alimentación del cuerpo humano, es por ello que el estado tiene implementado el programa “A comer pescado” del Ministerio de la Producción, para difundir estas bondades y cambiar los hábitos alimenticios para consumir este molusco.

La Provincia de Talara, es uno de los lugares de desembarque de este recurso, por lo que a través de esta investigación se pretendió conocer cuan significativa es su consumo y evaluar otros aspectos contemplados en las preguntas de las encuestas aplicadas. Este trabajo se desarrolló bajo el siguiente esquema:

Capítulo I.- Se presentó la problemática del contexto de la presente investigación, del que se desarrolló de acuerdo al planteamiento del problema, justificación, objetivos y ubicación del mismo.

Capítulo II.- Este capítulo estuvo referido al marco teórico, contempló antecedentes, bases teóricas, se seleccionaron términos utilizados en el trabajo realizado y algunos tópicos referidos al marco legal para la pesquería de este recurso.

Capítulo III.- Contempló el marco metodológico, recolección de datos de acuerdo a las respuestas dadas a las preguntas de las encuestas aplicadas.

Capítulo IV.- En este capítulo, se presentan los resultados obtenidos, estos fueron procesados en tablas, gráficos e interpretados según el comportamiento de las preguntas y respuestas planteadas. Así mismo se discuten los resultados obtenidos, encontrándose alguna relación con la hipótesis planteada.

Se dio respuesta a las interrogantes planteadas a través de las conclusiones arribadas en concordancia con los objetivos formulados.

A partir de los resultados obtenidos, se plantearon las recomendaciones considerando algunas contemplaciones con fines de mejoras o continuidad de la presente investigación desarrollada.

CAPÍTULO I: ASPECTOS DE LA PROBLEMÁTICA

1.1. DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA

La pesquería de pota –*Dosidicus gigas*– es la segunda pesquería del Perú, en desembarques (cerca de 400,000 TM por año), en valor exportado (US\$ 375 millones en 2013). Los desembarques de pota en el Perú representaron el 53% de los desembarques mundiales de pota durante el quinquenio 2008-2012: Es equivalente a la sumatoria de todos los desembarques pesqueros de Holanda o Francia, y representa casi el doble de las capturas italianas, portuguesas o alemanas (FAO, 2014).

La población mundial necesita disponer de más alimentos proteicos, con alta calidad biológica, los cuales se pueden suplir con fuentes de origen animal, en el cual el calamar gigante (*Dosidicus gigas*) es un recurso de gran beneficio nutricional. El reciente auge de la pesquería de calamar gigante y el conocimiento previo de la composición química proximal consideran al calamar gigante *Dosidicus gigas* como un alimento de alto valor nutricional, capaz de satisfacer las necesidades alimenticias (Raya M., et al.2009).

Una de las formas más populares y comunes de consumo de este recurso es el cebiche, seguido del chicharrón y cau cau de pota. El precio de esta materia prima es muy por debajo al de otros productos pesqueros (s/.1,69 el kilo). (Proexpansión.com)

El consumo nacional es poco debido a una falta de costumbre y al desconocimiento de sus características nutricionales y de las formas de preparación. Sin embargo, actualmente existe potencial en el mercado nacional para fomentar el consumo del calamar gigante, el cual se está introduciendo paulatinamente como sustituto de otras especies marinas, entre las que destaca el pulpo y el adulón (Animal de una sola concha, viven en conchas que por lo regular tienen una placa o bisagra que permiten que se cierren). (Luna-Raya et al., 2006).

Bajo este contexto de tanta simplicidad, pero de gran significancia, surgió la idea de realizar este trabajo de tesis bajo la premisa de averiguar cuán importante es esta especie basado en la preferencia para su consumo en los hogares de la ciudad de Talara, tomándose en cuenta que Talara por ser un puerto pesquero y petrolero se ha caracterizado por adoptar otros tipos de hábitos alimenticios como son el consumo de pescado blanco o también llamado pesca fina, consumo de productos avícolas y mamíferos.

En cuanto a la formulación del problema para este trabajo de tesis, se estableció como pregunta central:

- ¿Cuál es el diagnóstico del consumo de Calamar Gigante (*Dosidicus gigas*) en la ciudad de Talara?

Y pertinentemente como preguntas secundarias las siguientes:

- ¿Qué cantidad (Kg) de Calamar Gigante se consume?
- ¿Cuáles son los factores de consumo y no consumo de Calamar Gigante en la ciudad de Talara?
- ¿Cuál es la frecuencia de consumo del recurso pota?

1.2. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN

Una de las principales preocupaciones de los actores de la pesca en el Perú es el consumo de las especies extraídas y procesadas, principalmente las dos de mayor captura: la pota y la anchoveta. Los expertos consultados coinciden en que no se masifica su consumo debido a la falta de promoción por parte del Estado y las empresas que las producen. (OANNES, 2013)

Este trabajo de tesis tuvo como premisa principal la de realizar el diagnóstico del consumo y preferencia de calamar gigante por los pobladores talareños, para el cual se implementó una encuesta, siendo esta aplicada a todos los referidos de acuerdo a la muestra seleccionada, determinándose hábitos de consumo de productos a base de este recurso. Talara es una de las zonas de gran aporte de las capturas de calamar gigante donde se encuentra el desembarcadero pesquero de la localidad y en él se encuentran posesionadas empresas dedicadas a la transformación y congelado de este recurso y de anguila.

La carencia y escasez de especies hidrobiológicas para consumo humano y por el gran valor nutritivo, el calamar gigante o pota es considerada como una alternativa para combatir los grandes problemas de desnutrición en el ámbito nacional e internacional. Este recurso en nuestro departamento es considerado como un producto de menor jerarquía, menospreciado y mal aprovechado, existen muchos estudios que consideran al calamar gigante como una importante fuente de proteínas y hay mucha desnutrición infantil en nuestro país, al comparar precios con otros productos cárnicos, la proteína del calamar vendría a ser la más barata y de fácil accesibilidad y sobre todo a su gran versatilidad para ser preparada en cualquier arte culinario desde los más exquisitos hasta los de simple preparación en la dieta y gastronomía piurana.

Ante este problema que se suscita a diario como es la carencia de materias primas que aporten los principales nutrientes en la alimentación humana y contando con uno de los recursos de mayor abundancia en la zona y sobretodo de bajo precio, es necesario identificar si es que existe o no aprovechamiento del mismo en la alimentación diaria del poblador de la localidad de Talara, caso contrario proponer estrategias por parte del estado o entidades involucradas bajo este contexto incentivar y promocionar las bondades del calamar gigante el cual compite con otras especies de mayor preferencias y también de precios mayores o casi iguales.

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. Objetivo general:

- Realizar un diagnóstico del consumo de calamar gigante en la ciudad de Talara.

1.3.2. Objetivos específicos:

- Elaborar un perfil del consumo de calamar gigante de acuerdo a las preferencias por los consumidores talareños.
- Identificar la frecuencia y cantidad de consumo de calamar gigante en la población de la localidad de Talara.
- Identificar las principales variables que inciden sobre las características de consumo en esta especie.
- Evaluar cuales son las especies con las que compite el calamar gigante en la preferencia de los consumidores y amas de casa de la ciudad de Talara.

1.4. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Este trabajo de tesis se desarrolló en la Provincia de Talara, específicamente Talara Ciudad, la cual corresponde a la población asentada a los alrededores y parte centro. La fase de recogida de datos a través de la aplicación de la encuesta se realizó durante los meses de mayo y junio del presente año.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

Montaño, Hernández, Lomel, Mesías, Ávila (2015). La falta de aprovechamiento y proceso de las especies marinas representa una pérdida económica para las regiones y, en el caso del producto calamar, no es la excepción. Este representa grandes beneficios, no solamente por sus propiedades alimenticias, sino además por ser un producto estratégico en la economía local por la creación de empleos y derrama económica que se genera a lo largo de la cadena de valor y sus actividades conexas.

Luna, Urciaga, Salinas, Cisneros. (2006) El caso del calamar gigante no es ajeno a lo que sucede con otros productos pesqueros en nuestro país, ya que su consumo es bajo y ha crecido lentamente, a pesar de su precio accesible y su alto contenido nutritivo, indica el estudio Diagnóstico del consumo del calamar gigante en México y en Sonora, elaborado por investigadores del Centro de Investigaciones Biológicas del Noroeste y la Universidad Autónoma de Baja California. “El calamar gigante es una especie marina que ha sido subutilizada en el mercado nacional: 89 por ciento se destina a la exportación, quedando sólo 11 por ciento en el mercado nacional, en donde se comercializa principalmente fresco, congelado y precocido”

Montaño et al. (2015). En el año 2012, aplicó un cuestionario a 1.066 consumidores en una muestra distribuida entre los cinco municipios del estado, bajo el criterio de densidad poblacional. Los resultados indicaron que los principales motivos de no consumo era la dificultad para encontrarlo en puntos de compra, junto con los problemas para cocinarlo. Además, se puede observar que existe un elevado desconocimiento por parte del consumidor, que ignora las excelentes propiedades nutritivas de este alimento. Por todo ello, las futuras estrategias de comercialización deberían estar enfocadas a una mejor distribución y nuevas presentaciones del producto que faciliten su preparación y consumo, así como incluir campañas de sensibilización que den a conocer su valor nutricional.

Case y Fair (1997). Ellos mencionan que los factores determinantes de la demanda de este recurso son el precio, nivel de ingreso, el precio de los bienes sustitutos y complementarios, las expectativas, gustos y preferencias, los cuales se pueden determinar por edad, sexo, costumbres, religión, entre otros, lo que provoca cambios estructurales sobre la curva de demanda.

En estudios realizados en México, Salinas et al. (2004) mencionan que el caso del calamar presenta algunas peculiaridades, es un producto de bajo precio y alto valor nutricional, pero el consumo nacional es bastante bajo e incluso es nulo en algunas regiones del país.

Por su parte, López (2005) señala que, a pesar de ser una especie apreciada en Asia y Europa, es desaprovechada en México pese a su calidad alimenticia y su presencia en aguas nacionales.

Igualmente, la Sagarpa (2010), menciona que el consumo nacional es poco, debido a una falta de costumbre y al desconocimiento de sus características nutricionales y de las formas de preparación.

Luna et al. (2009) mencionan que los diferentes factores económicos y socioculturales que influyen sobre el consumo de productos pesqueros, se debe a los hábitos alimenticios, ingesta estacional de alimentos, conocimiento limitado sobre los nutrientes de pescados y mariscos, así como el estrato socioeconómico.

México presenta un consumo per cápita de cefalópodos (pulpos, calamares, sepias y nautilus) en promedio de 700 gramos, en comparación con países como Corea del Sur, Japón y España, que mantienen un consumo de 7,2 kilos, 5,4 kilos, y 4,3 kilos, respectivamente. Y se observa un consumo per cápita de calamar de aproximadamente 0,53 kilos por año, representando el 3,80 % del consumo de productos pesqueros. Mientras que, en países como Corea del Sur, Japón y España, mantienen un consumo per cápita por encima de 3,5 kilos, lo que significa para México un consumo bajo en frecuencia y cantidad. (Montaño et al. 2015).

2.2. BASES TEÓRICAS

2.2.1. Descripción del calamar gigante (*Dosidicus gigas*)

La Pota o calamar gigante (*Dosidicus gigas*), es un molusco o cefalópodo que habita los litorales marítimos de México, Costa Rica, el norte de Chile y el Perú. Compite directamente con el calamar *Illex* de Argentina, pero debido a sus precios bajos y la gran variedad de presentaciones de este producto en el mercado internacional, ha ido ganando participación como uno de los favoritos productos de consumo en los países de Asia, Europa y Estados Unidos. (Salazar, Patiño, Silva, 2013)

En cuanto a la biología del *Dosidicus gigas* se conoce poco, sin embargo, se sabe que tiene un ciclo de vida corto con una longevidad máxima de dos años, se detecta la presencia de al menos dos generaciones simultáneas, tiene una alta tasa de crecimiento lo que les permite alcanzar grandes tallas (97 cm de longitud de manto y 37 kg de peso entero, De la Rosa et al., 1992) y, es una especie particularmente carnívora. *Dosidicus gigas* presenta fluctuaciones impredecibles respecto a su localización y densidad, lo cual es consistente con los grandes cambios de biomasa anual. La reproducción es estacional con picos máximos de desove en verano e invierno, aunque el proceso no es estático y definitivo ya que es un recurso altamente migratorio. (Sagarpa, 2010).



Figura N° 2.1: Comercialización de calamar gigante en los mercados

Fuente: Contreras

Piura es una de las principales zonas pesqueras del país, con una participación del 28,0 por ciento en la producción del año 2015; asimismo, es el departamento con mayor presencia de pescadores artesanales, cuyo número asciende a 13 248 (30,0 por ciento del total nacional). La confluencia de las aguas cálidas procedentes del norte (corriente de El Niño) y de las aguas frías procedentes del sur (corriente de Humboldt) permiten una alta generación de plancton (inicio de la cadena alimenticia) y, por tanto, favorecen una gran biodiversidad en esta parte del mar peruano.

La industria pesquera reposa en la extracción de diversas especies, pero especialmente de pota, lo cual le ha permitido a esta región ostentar el liderazgo nacional en la producción de pescado congelado, con una importancia relativa del 82,9 por ciento en el año 2015. No obstante, esta especie es altamente migratoria y la ocurrencia de eventos El Niño en los dos últimos años afectó su disponibilidad, probablemente por la disminución de las especies que sirven de alimento a la pota, caracterizada por ser muy voraz. (BCRP, 2016)

La pesquería del calamar gigante, esta 100% en manos de los pescadores y armadores artesanales que la practican con botes pequeños, sistemas obsoletos de pesca y sin la capacidad de refrigeración de las bodegas de sus embarcaciones. Además, esta actividad económica está controlada por un grupo de intermediarios comerciales, que financian las operaciones de pesca y controlan el abastecimiento, así como el precio del producto en las plantas. Esta pesquería enfrenta una caída de precios debido a múltiples razones; la crisis europea es sin duda la primera y la más importante, no solo porque el Perú deja de exportar importantes volúmenes del principal “comoditie” que es el filete de calamar gigante a ese mercado, sino porque la crisis perjudica a las empresas exportadoras chinas que procesaban la pota peruana que recibían como materia prima y exportaban valores agregados al mercado europeo.

China es el principal mercado de exportación de la pota peruana. Le siguen España, Corea del Sur, Tailandia y Japón. Las presentaciones de mayor

envío son los congelados, seguidos muy por debajo por los frescos. La pota en conserva es una presentación que, aunque aún muy pequeña, viene ganando importancia en el mercado extranjero. (Proexpansión.com)

La etapa de comercialización ha mostrado un comportamiento estable en los últimos años, principalmente en la forma de manto o filete fresco-congelado y fresco-enhielado, tentáculos o “bailarina” (cabeza con tentáculos) y aleta. Recientemente, en el mercado nacional se está comercializando enlatado, en la presentación de calamar en su tinta y calamar imitación abulón.

De acuerdo con los investigadores “las rutas de comercialización del calamar gigante en el mercado nacional son complejas de entender dada la dinámica del propio mercado en términos de negociaciones entre comercializadores mayoristas y minoristas”.

En lo que respecta al mercado nacional, la comercialización se realiza (casi) exclusivamente en la presentación fresco-refrigerado. Su precio fue uno de los más bajos de los productos hidrobiológicos durante el periodo 2000-2013. A pesar de lo anterior y del crecimiento económico, el consumo nacional de pota no se incrementó durante este periodo, debido al escaso o nulo conocimiento de las propiedades nutricionales de esta especie. (Mariátegui, 2014)

2.2.2. Composición química y valor nutritivo

La carne de la pota es rica en proteínas similar al pescado de carne blanca. En su composición se encuentran todos los aminoácidos esenciales; además, tiene un alto contenido de ácidos grasos polinsaturados, los cuales juegan un rol importante en la dieta, protegiendo a los adultos mayores de los problemas cardiovasculares, tabla 1. (Kreuzer, 1984).

La pota presenta un contenido apreciable de sales minerales o macroelementos como se puede observar en la tabla 2, así como lípidos ricos en ácidos grasos polinsaturados, principalmente el ácido eicosapentenoico (C20:5, EPA) 16,7% y ácido docosahexenoico (C22:6, DHA) 46,9% (IMARPE/ITP, 1996). Además, la composición de ácidos grasos del calamar es muy similar a la de los tejidos de peces magros o de carne blanca como la lisa y el lenguado (Sikorski, 1994).

Tabla N° 2.1. Composición química promedio del manto fresco de la pota

Valor Nutritivo			
Componente	Abugoch et al. (1999)	Maza et al. (2003)	Rosas (2007)
Humedad	82.28	82.4	83.78
Proteína total	15.32	16.4	14.3
Grasa cruda	0.87	0.71	0.93
Cenizas	1.31	1.41	1.13
NNP	0.27	-	0.86

Fuente: Salvo (2016)

Posee un alto valor nutritivo pues contiene proteínas como la albúmina, vitaminas del complejo B, ácido Omega-3, y minerales como el fósforo, además puede aprovecharse un 75% del cuerpo como alimento (eviscerado). Su importancia nutricional radica en que el ácido Omega-3 favorece la reducción de los niveles de grasa en la sangre, previene posibles ataques cardiacos regulando el flujo sanguíneo y reduce los niveles de colesterol

Tabla N° 2.2. Contenido de macroelementos en el calamar gigante

Macro elemento	
Componente	(mg/100g)
Sodio	198.2
Potasio	321.9
Calcio	9.1
Magnesio	45.6

Fuente: IMARPE/ITP, 1996

Tabla N° 2.3. Contenido de nitrógeno proteico y no proteico en el músculo de la pota

Fuente: Maza et al., (2003)

Componente	Cantidad (mg/g)	Porcentaje (%)
Nitrógeno proteico (mg/g)	13.66	60.5
Nitrógeno no proteico (mg/g)	8.9	39.5
Bases volátiles totales (mg/100 g)	182.32	-

En los cefalópodos, el nitrógeno no proteico (NNP) es la fracción hidrosoluble de compuestos extractables constituidos principalmente por el cloruro de amonio (NH₄Cl), bases volátiles totales (N-BVT), trimetilamina (N-TMA), aminoácidos libres (metionina, arginina), péptidos, hipoxantina y entre otros, que confieren el mal sabor “ácido-amargo” de la especie, en la Tabla 3 se muestran algunos datos (Maza et al., 2003).

2.2.3. Actividad económica y comercial.

Es una especie altamente comercial la excelente calidad de carne hace que se considere un producto muy apreciado en el mercado interno y mercado internacional como Japón, Korea, Italia, Grecia, Francia y China. Anteriormente, las plantas congeladoras, se encargaban únicamente de la limpieza, lavado y congelación del producto para después ser enviado al mercado internacional (Corea del Norte y del Sur, Japón, China, Italia, Grecia, Hong Kong, Estados Unidos, Chile y España), hoy en día esto está cambiando debido a que las empresas pesqueras vienen incursionando en dar valor agregado a los productos obtenidos a base de calamar gigante, generando mayor ingresos de divisas al Perú y por ende mejora al sector pesquero.

El calamar se procesa como filete fresco congelado, precocido, congelado y sazonado. Los tentáculos y la aleta se comercializan en las mismas presentaciones, por separado o con todo y cabeza (bailarina). En la captura e industrialización participan tanto el sector social como el privado, mientras que la exportación es exclusiva del sector privado. (Sagarpa, 2010)

Para fines de consumo humano, se realizó un estudio comparativo de los valores nutricionales del calamar gigante con otros tipos de carnes (moluscos, pescados y res), evidenciando que éste presenta una alta concentración de proteínas y una baja concentración de lípidos. De acuerdo a estos resultados obtenidos, el calamar gigante se presenta como una excelente alternativa de un

alimento balanceado, que puede ser consumido de manera directa o procesado, con una elevada calidad nutricional para el consumo humano. (OANNES, 2013).

En la actualidad existe un auge de la pesquería de calamar gigante, aunque, en su mayoría, el producto se exporta a países asiáticos y sólo una mínima parte se queda en nuestro país. Las posibilidades de desarrollo y crecimiento de la actividad pesquera de consumo humano directo en el Perú, están bloqueadas por diferentes razones, que enfrentan al pescador artesanal, al intermediario comercial, a las diferentes empresas industriales que buscan expandir sus actividades de pesca y producción hacia ese rubro, y al gobierno encargado de la administración que ha dictaminado normas que favorecen el descontrol y ponen en riesgo la sustentabilidad de algunos de estos recursos, sobre el cual se han desarrollado diversos proyectos para orientar su uso al consumo humano directo e incremento del valor agregado de productos que la podrían utilizar como materia prima. (Paredes, 2014)

La pesquería del calamar gigante, esta 100% en manos de los pescadores y armadores artesanales que la practican con botes pequeños, sistemas obsoletos de pesca y sin la capacidad de refrigeración de las bodegas de sus embarcaciones. Además, esta actividad económica está controlada por un grupo de intermediarios comerciales, que financian las operaciones de pesca y controlan el abastecimiento, así como el precio del producto en las plantas. Esta pesquería enfrenta una caída de precios debido a múltiples razones; la crisis europea es sin duda la primera y la más importante, no solo porque el Perú deja de exportar importantes volúmenes del principal “comoditie” que es el filete de calamar gigante a ese mercado, sino porque la crisis perjudica a las empresas exportadoras chinas que procesaban la pota peruana que recibían como materia prima y exportaban valores agregados al mercado europeo. (Escudero, 2010)

En la acción del fomento del consumo de estos productos pesqueros la intervención del estado es fundamental, básicamente porque son recursos de bajo costo con alto contenido de proteínas, omega 3 y DHA, que pueden contribuir decididamente en la adecuada nutrición de las madres gestantes y niños hasta los 5 años de edad. La política de fomento de consumo de estas especies, debe enfocarse en diversas escalas, primero en el ámbito nacional, desde las zonas más pobres hasta las más pudientes, pasando luego a los países vecinos de la región y finalmente al mercado internacional, buscando enfocarse en el mercado de las ayudas alimentarias, por su importancia promocional en las crisis. (OANNES, 2013).

En general, el producto se exporta como materia prima con poco valor agregado y a bajo precio. El consumo nacional es poco debido a una falta de costumbre y al desconocimiento de sus características nutricionales y de las formas de preparación. Sin embargo, actualmente existe potencial en el mercado nacional para fomentar el consumo del calamar gigante, el cual se está

introduciendo paulatinamente como sustituto de otras especies marinas, entre las que destaca el pulpo y el adúlón (Luna-Raya et al., 2006).

(ITAM-CONAPESCA, 2008). Actualmente el calamar gigante es la proteína animal de más bajo costo (menor al huevo) y de valor nutricional semejante a los productos cárnicos como res, pollo o cerdo. Además, se está proponiendo su consumo como alimento alternativo en las escuelas primarias del país, con el cual se pretende abatir el problema de la obesidad infantil presente en México. El calamar se procesa como filete fresco congelado, precocido, congelado y sazonado. Los tentáculos y la aleta se comercializan en las mismas presentaciones, por separado o con todo y cabeza (bailarina). En la captura e industrialización participan tanto el sector social como el privado, mientras que la exportación es exclusiva del sector privado, que se localiza a lo largo de la península de Baja California, y de los estados de Sonora y Sinaloa.

2.2.4. Factores que influyen en el consumo del calamar gigante.

El bajo consumo de productos pesqueros en nuestro país está relacionado con factores como los hábitos alimenticios, el poco o nulo conocimiento sobre las características nutricionales de los pescados y mariscos (motivado principalmente por la falta de promoción para el consumo de este tipo de alimentos), la estacionalidad en el consumo de productos de origen marino (que se concentra principalmente en época de cuaresma y fin de año), y el estrato socioeconómico.

El Perú al igual que México es uno de los principales países que procesa calamar gigante (pota) y una de sus principales presentaciones es la daruma (cocido y sazonado), representando el 80% de la producción nacional del calamar gigante, considerando que el destino del mismo es la exportación, puesto que el consumo interno predomina la forma de manto o filete, fresco-congelado y fresco-enhielado (MINCETUR)

En un estudio realizado respecto al consumo de calamar gigante en el noroeste de México se determinó que el consumo de pescados y mariscos por lo general se asocia con los niveles de ingreso de la población. (INEGI, 2000: 223-224), solamente 14.96% de las familias que se encuentran en el primer nivel, el de los más pobres, incluyen en su dieta productos pesqueros, para lo cual emplean 1.04% de sus ingresos. En lo que se refiere al último nivel, el de la población con mayor poder de compra, 39.25% de los hogares incluyen en su dieta productos de este sector, empleando en ello solamente 0.49% de su gasto. En el consumo de pescados y mariscos influye también la ubicación geográfica de la población. Se consume en mayor medida en las zonas urbanas, lo cual está relacionado con el hecho de que los principales mercados y centros de distribución se encuentran en las grandes ciudades.

Es fundamental conocer el comportamiento del consumidor si se pretende fomentar el consumo de productos pesqueros dentro del país. Si bien es cierto que el mercado exterior es importante por las divisas que genera, también es importante reactivar el mercado nacional dado que estos productos brindan la oportunidad a la población nacional de bajos ingresos de una buena alimentación a precios accesibles.

El caso del calamar gigante no es ajeno a lo que sucede con otros productos pesqueros en nuestro país, ya que su consumo es bajo y ha crecido lentamente, a pesar de su precio accesible y su alto contenido nutritivo. Este recurso es una especie marina que ha sido subutilizada en el mercado nacional: 89% se destina a la exportación, quedando sólo 11% en el mercado nacional, comercializándose principalmente fresco, congelado y precocido (Salinas et al., 2003: 28).

El calamar gigante es un producto cuyo consumo puede aprovechar las características actuales de los consumidores. Como se ha señalado, el calamar es un producto con importantes características nutricionales y que tiene un bajo precio; no obstante, el consumo nacional es bajo. Por ello se considera necesario promover el consumo del calamar gigante con programas específicos que difundan y promuevan sus características, con objeto de que este producto pueda tener una amplia aceptación entre el público consumidor. Además, debe proporcionarse orientación al consumidor, a los profesionales de la salud, y a toda persona que lo solicite en lo referente al calamar gigante. Es necesario también que se apoye la realización de estudios e investigaciones que permitan ampliar el conocimiento sobre este producto.

Montaño et al (2015) Hace referencia que las estrategias de comercialización son muy deficientes, con una escasa presencia del producto en los puntos de venta, y falta de presentaciones atractivas adecuadas a las demandas y necesidades de consumidores cada vez menos dispuestos a dedicar tiempo a la cocina. Todo ello muestra la necesidad de nuevos enfoques de mercadeo, imprescindibles si se quiere fomentar el consumo y generar un mayor beneficio para toda la cadena productiva.

Debemos rescatar experiencias de otros países en el que los calamares y la pota, son vendidos en varias modalidades: Fresco (como entero, seccionado limpio, aletas, tentáculos, nucas, picos, filetes, porciones, anillas, dados o botones de pota), Congelado (igual que todos los productos frescos e incluso listos para o preparados a base de pota), Conserva o preparado (en latas de tacos de pota o simulando tentáculos de pulpo).

PERÚ: DESEMBARQUE DE RECURSOS MARÍTIMOS PARA CONGELADO SEGÚN ESPECIE, 2006 - 15

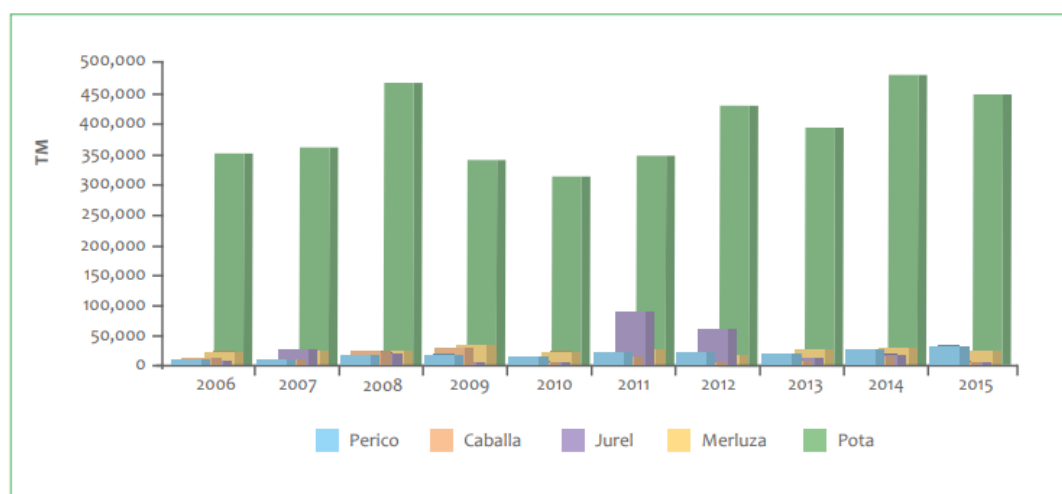


Figura N° 2.2: Desembarque de Recursos Marítimos para congelado según especie (2006 – 2015)

Fuente: Produce

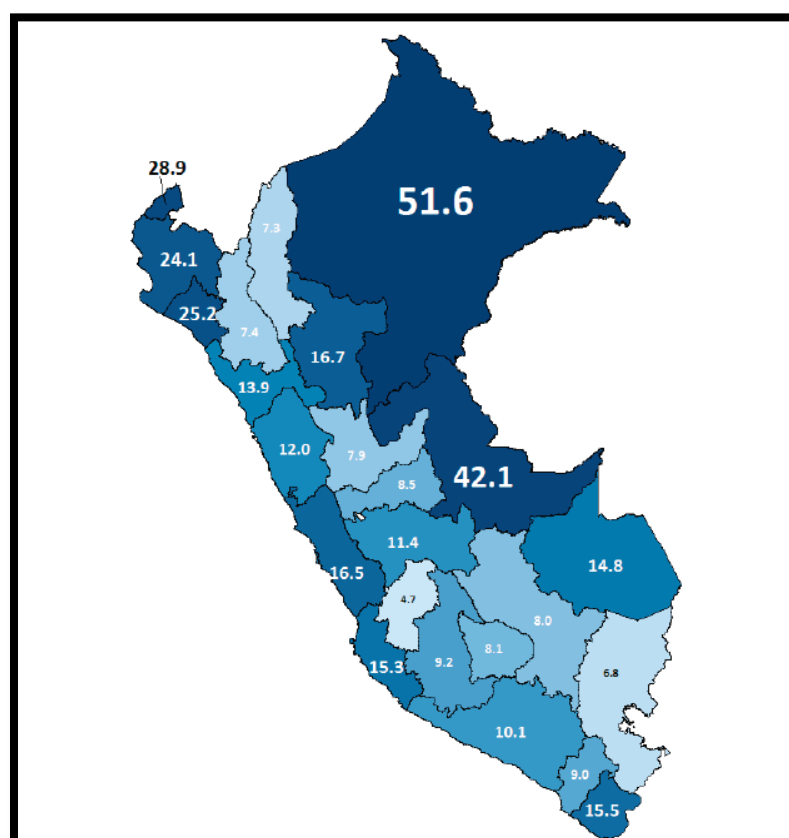


Figura N° 2.3: Mapa Regional del Consumo Per cápita anual de Productos Hidrobiológicos en Kg. (2014).

Fuente: ENAHO 2014

En cuanto al consumo los peruanos preparamos el calamar gigante de acuerdo a las partes de este; por ejemplo, los tentáculos estos pasan como pulpo en ceviches, chicharrones y sudados (plato parecido a la paella española), y otros platos más refinados como pulpo a la plancha (tentáculos de pota a la plancha), rebozado, así como para su uso en arroz con marisco y otros platos elaborados con productos del mar. Anteriormente se podía encontrar en conserva, actualmente por los costos de producción y falta de promoción de este producto se dejó de producir en escala masiva, siendo solamente elaborado para algunos programas sociales.



Figura N° 2.4: Calamar entero fresco

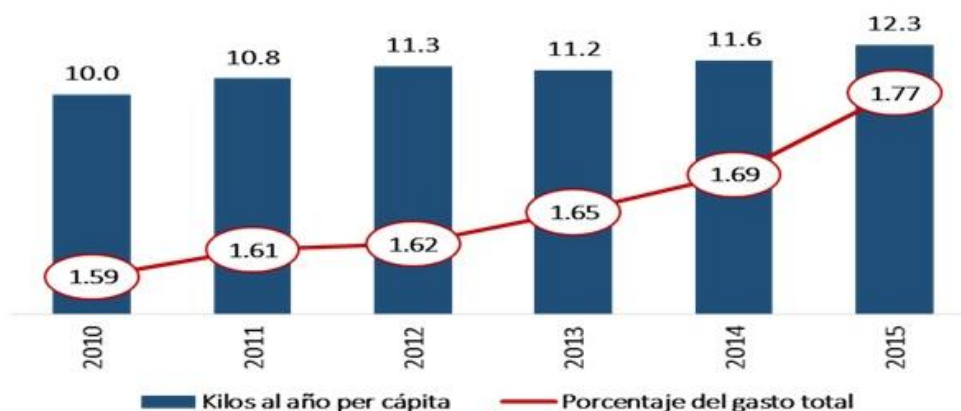
Fuente: MINCETUR, 2016

De acuerdo con la FAO, el consumo promedio per cápita de pescado en el Perú en el periodo 2013-2015 se ubicó en 21.8 kilos, por encima del promedio de América Latina y el Caribe (12.2 kilos) y del mundo (20.2 kilos). Las proyecciones de la FAO prevé que el consumo de pescado en nuestro país aumentará a 27.6 kilos en el año 2025, lo que significará uno de los mayores incrementos a nivel mundial, junto con países como Brasil, Chile, China y México. “El pescado es un alimento clave para la lucha contra la anemia y la desnutrición en el país. Estamos seguros que los esfuerzos que se están haciendo desde el sector público y privado rendirán sus frutos y al 2025 Perú continuará liderando el consumo per cápita de pescado en la región”. (Gestión, 24.03.18)



Figura N° 2.5: Anillas, botones, steak de calamar gigante

Fuente: MINCETUR, 2016

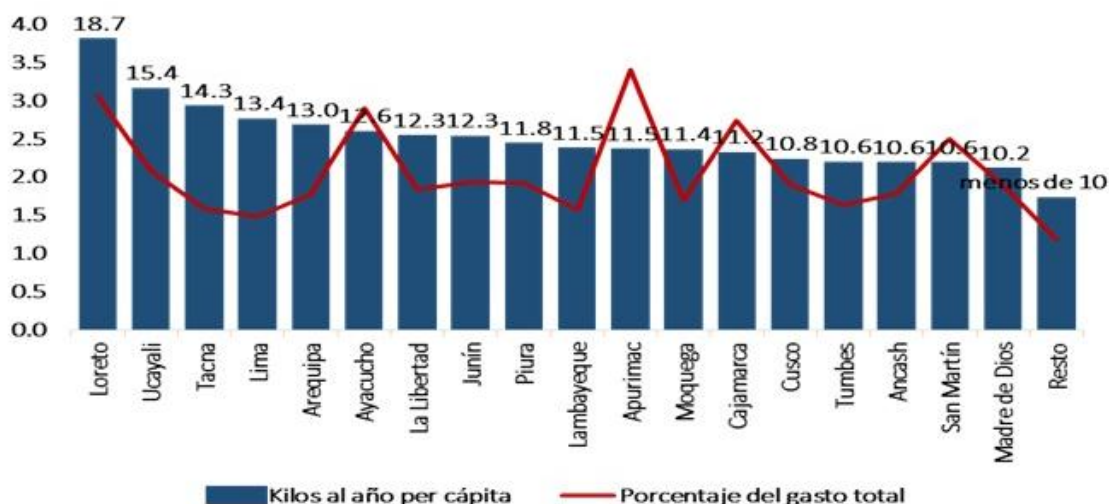


Elaboración: Oficina de Estudios Económicos PRODUCE

Gráfico N° 2.1: Consumo per cápita de pescado y promedio de gasto nacional en pescado 2010 - 2015

Fuente: PRODUCE

PRODUCE indicó que todas las regiones del país aumentaron su consumo casi de manera uniforme. No obstante, precisó que las regiones que lideran el consumo de pescado son Loreto y Ucayali, las cuales consumen, particularmente, la variedad llamada boquichico. Les siguen de cerca las regiones de Tacna, Lima y Arequipa con un consumo anual de 14.3 kg, 13.4 kg y 13 kg por miembros del hogar, respectivamente.



Elaboración: Oficina de Estudios Económicos PRODUCE

Gráfico N° 2.2: Consumo per cápita de pescado por regiones 2015

Fuente: PRODUCE

El Ministerio de la Producción (PRODUCE) reveló que según los últimos datos de la Encuesta Nacional de Hogares (ENAHOG) el consumo de pescado de las familias peruanas creció de forma sostenida los últimos cinco años, al pasar de 12,9 kilos por habitante el 2013 a 14,5 kilos el 2017. Destacó que el gasto familiar de pescado también experimentó un ligero incremento en dicho periodo, pues el 2013 el porcentaje que se destinaba al consumo de pescado ascendía a 6,5% del total de los gastos del hogar en alimentos, mientras que el año pasado este llegó a 7%.

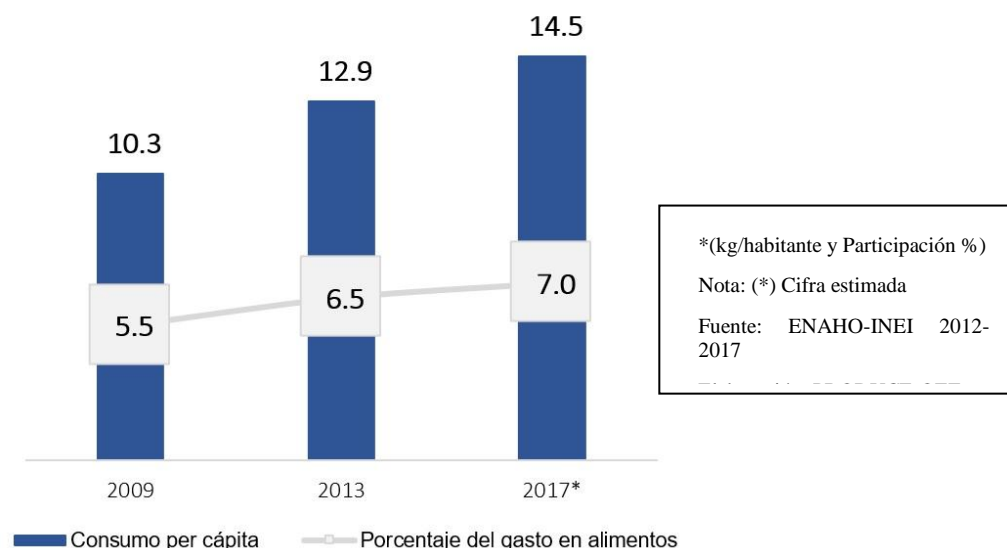


Gráfico N° 2.3: Consumo per cápita de pescado (en estado fresco y enlatado) y su participación en el gasto de alimentos 2009 – 2017.

Fuente: PRODUCE

Por otro lado, estimó que durante el 2017 los hogares peruanos consumieron 461 mil toneladas de pescado en estado fresco y enlatado. Detalló que entre las principales especies en estado fresco más consumidos por las familias peruanas destacan el bonito (21,9%), jurel (20,7%) y caballa (11,5%). Asimismo, precisó que las regiones del país mantuvieron su consumo de manera uniforme. No obstante, indicó que Loreto (45.9 kg) y Ucayali (34.1 kg), lideran el consumo a nivel nacional, particularmente de la variedad llamada boquichico, una especie de origen continental. Acotó que les siguen de cerca las regiones de Piura, Lambayeque y Tumbes con un consumo anual de 24.4 kg, 22.8 kg y 22.4 kg por habitante de la región, respectivamente.

2.2.5. Talara.

Talara es un pueblo que emerge en el período prehispánico se proyecta en la Colonia y alcanza su desarrollo industrial en la República con el petróleo y la pesca que son dos industrias que condicionan su actual economía. El crecimiento económico del mundo en los últimos 20 años, ha dado origen a un incremento sustantivo de la capacidad productiva de las empresas, generando la necesidad de globalizar los mercados, que a su vez ha requerido el establecimiento de sistemas logísticos complejos, estructurados a base de grandes redes de comunicación marítima, aérea y terrestre. En este proceso de globalización de la economía, los mercados y de las comunicaciones, el petróleo ha tenido un rol fundamental, porque gracias a este valioso recurso energético las industrias y los medios de transporte han podido alcanzar el nivel de desarrollo que actualmente tienen y Talara no es ajena a este proceso por su contribución al desarrollo regional y nacional.

La Provincia de Talara, está localizada en el Nor – Oeste del departamento de Piura, cuenta con una superficie de 2,799.49 Km² aproximadamente. Está dividida en seis (06) Distritos y es una de las ocho (08) Provincias que constituyen el Departamento de Piura. Los límites de la Provincia Talara son: **Por el Norte y Noroeste:** Con el departamento de Tumbes y el Océano Pacífico. **Por el Este:** Con la provincia Sullana. **Por el Sur:** Con la provincia Paita. **Por el Oeste:** Con el Océano Pacífico.



Figura N° 2.6: Mapa Político de la Provincia de Talara

Fuente: MINCETUR, 2016

Talara es una provincia marino costera conocida mundialmente por el petróleo y sus playas como Máncora, Órganos, Lobitos, Cabo Blanco, y Punta Balcones. Esta provincia, más allá de las homogeneidades y de su interés por la industria petrolera o el turismo, es un territorio que se caracteriza por la aridez y pobreza de su suelo que contrasta con la inmensa riqueza del subsuelo, riqueza que se extiende hasta el zócalo continental. (Municipalidad de Talara, 2013)

La Provincia de Talara fue creada por Ley 12649 del 16 de marzo de 1956 promulgada por el Presidente Manuel A. Odría. Se encuentra a 15 m.s.n.m y está ubicada en las coordenadas UTM 470,376 m E y 9'494,229 m N, (4°34 '39" de latitud y una longitud de 81°16'12"). Población 133 mil547 habitantes (Censo 2015), situada a 120.2 Km. al Nor - Oeste de la ciudad de Piura, su clima es cálido húmedo con una temperatura que varía entre 18 °C y 23 °C. Su capital es la ciudad de Talara. El Distrito capital es Pariñas, este cuenta con mayor extensión territorial con 1116.90 Km², seguido de los Distritos de la Brea con 692.96 Km² y El Alto con 491.33 Km². La provincia se divide en seis distritos (Tabla N° 2.4)

Tabla N° 2.4. Provincia de Talara: Capitales y centros poblados de los Distritos

DISTRITOS	CAPITAL	CENTROS POBLADOS	HABITANTES
PARIÑAS	TALARA	Talara, Sacobsa, Jabonillal, Negreiros, Enace I, II, III, Población dispersa.	91 645
LOBITOS	LOBITOS	Lobitos, Población dispersa	2 072
MÁNCORA	MÁNCORA	Máncora, Las Positas, Población dispersa	12 947
LA BREA	NEGRITOS	Negritos, Santa Lucía, Población dispersa	11 836
LOS ÓRGANOS	LOS ÓRGANOS	Los Órganos, El Ñuro, Población dispersa	9 439
EL ALTO	EL ALTO	El Alto, Caleta Cabo Blanco.	7 261
TOTAL HABITANTES			135 200

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Información (INEI, 2017)

Como se puede apreciar, son pocos los centros poblados de la provincia a causa de la naturaleza desértica de su territorio. La mayoría de la población está ubicada a lo largo de la franja litoral.

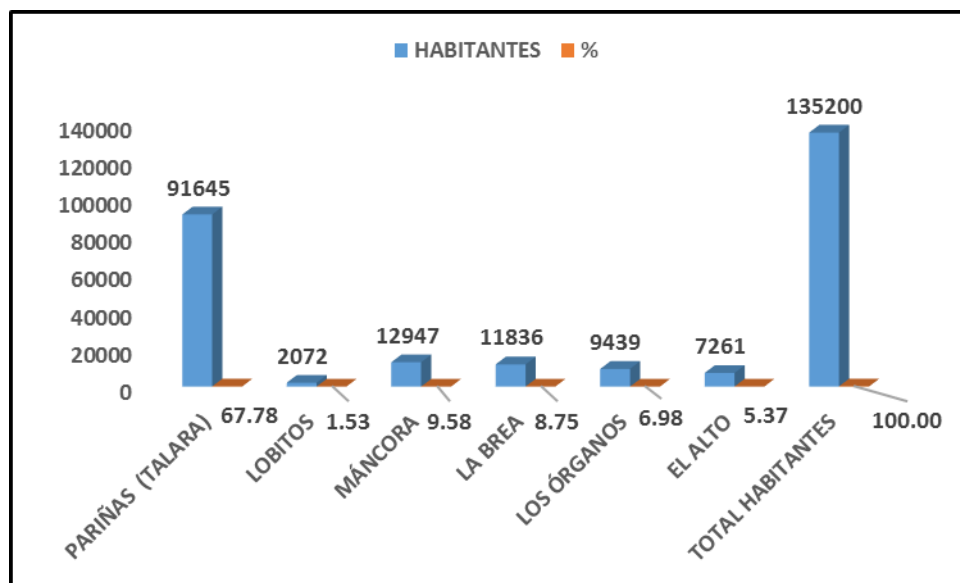


Gráfico N° 2.4: Habitantes por centro poblado de la provincia de Talara

Tabla N° 2.5. Perú: Población y Hogares por Departamento y Provincia 2017 (En miles)

DEPARTAMENTO Provincia	POBLACIÓN	% RESPECTO AL DPTO.	HOGARES
Total Perú	31826.0		8733.8
Piura	1873.0	100.0	507.9
Piura	777.9	41.6	192.9
Sullana	322.9	17.2	92.3
Morropón	158.4	8.5	51.7
Ayabaca	142.0	7.6	39.0
Talara	135.2	7.2	38.3
Paíta	131.8	7.0	37.5
Huancabamba	128.2	6.8	36.7
Sechura	76.6	4.1	19.5

Fuente: CPI, agosto 2017. Boletín 07.

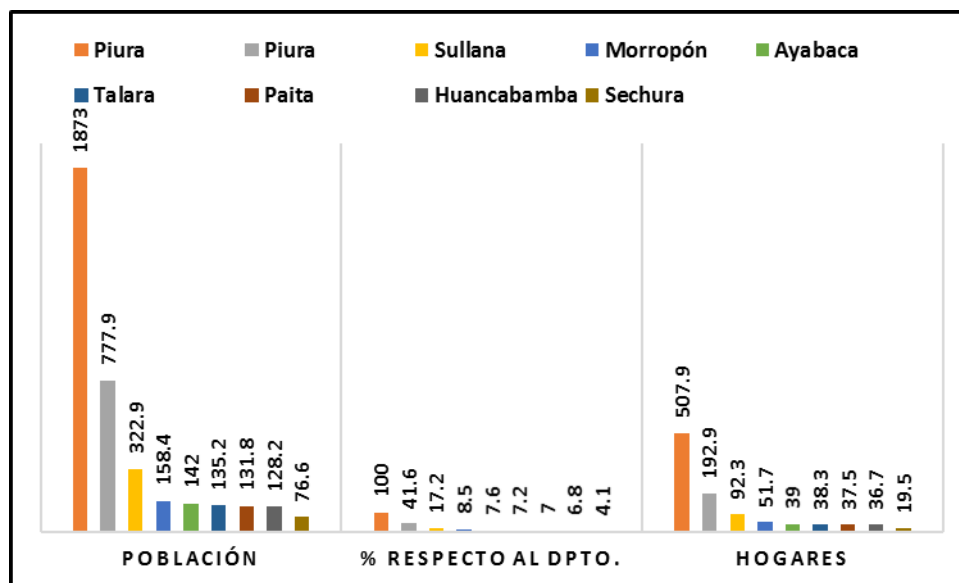


Gráfico N° 2.5: Población y hogares Provincia de Piura

Fuente: CPI, agosto 2017. Boletín 07.

Tabla N° 2.6. Provincia de Talam: Población de centros poblados Distrito de Pariñas.
Censo 2017

Centros Poblados	Población	
	Censo 2017	%
Talam	87109	95.05
Jabonillal	192	0.21
Sacobsa	596	0.65
Negreiros	1127	1.23
Enace I, II, III	2309	2.52
Población Dispersa	312	0.34
Total	91645	100.00

Fuente:

Instituto Nacional de Estadística e Informática – INEI

Elaborado: OPP Estadística MPT

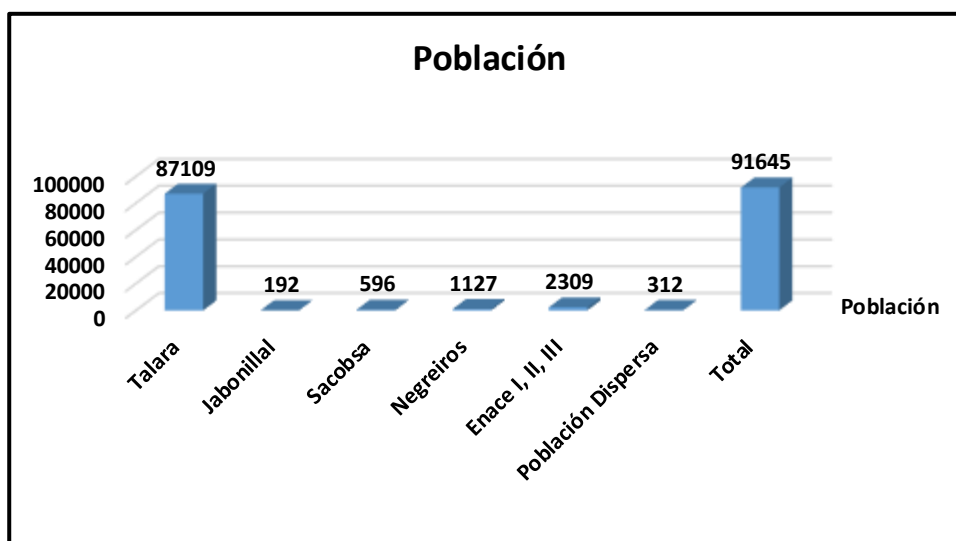


Gráfico N° 2.6: Distrito de Paríñas: Población según centros poblados.

Fuente: OPP Estadística MPT.

La ciudad de Talara cuenta con la mayor población en la provincia, excediendo considerablemente el volumen mínimo establecido en la legislación actual para demarcación territorial; por sus características geográficas, económicas y culturales es un centro poblado urbano atractivo con un crecimiento acelerado, producto de las migraciones rural – urbano, generadas básicamente por la fuerte actividad petrolera, pesquera, turística y manufacturera.

Asimismo, por ser la capital de la provincia Talara cumple un rol y función que lo diferencia de los demás centros poblados y haciéndolo de gran atracción en el ámbito de la provincia. (MPT, 2013)

2.2.6. PEA ocupada según nivel de actividad económica

Tanto en Talara como a nivel regional, la PEA ocupada está concentrada en el sector comercio, tal es así que Talara posee un 16,1% de la PEA en el sector comercio seguido de la actividad de hoteles y restaurantes y en menor proporción en el rubro de suministro de electricidad, gas y agua con 0,2%. (GOREPIURA)

Resultado parecido presenta Piura con 15,2% en la actividad del comercio y solo el 0,5 se dedica a la actividad de suministro de electricidad, gas y agua.



Figura N° 2.7: PEA ocupada en actividad de pesca artesanal
Fuente: GOREPIURA

Respecto a la PEA ocupada según nivel de actividad económica la actividad de la pesca ocupa el 11.8% respecto a la Región Piura y el 11.0% como actividad en la Provincia de Talara, como se puede apreciar en la tabla No 2.7.

Tabla N° 2.7. PEA ocupada según nivel de actividad económica (en %).

PEA Ocupada según actividad económica	Piura	Talara
Agricultura, ganadería, caza y silvicultura	1,1	1,2
Pesca	11,8	11,0
Explotación de minas y canteras	5,4	0,4
Industrias manufactureras	7,1	8,4
Subministro de electricidad, gas y agua	0,5	0,2
Construcción	8,2	11,6
Comercio	15,2	16,1
Venta, mantenimiento y reparación de Veh. autom. y motoc.	3,1	2,3
Hoteles y restaurantes	6,2	13,8
Transportes, almacenes y comunicaciones	12,3	11,4

Fuente: GOREPIURA

De acuerdo a los Censos Nacionales 2007: XI de Población y VI de Vivienda, la incidencia de la pobreza total para la provincia de Talara es de 25.6%; en tanto que a nivel regional esta incidencia es el 45% de la población total. En lo que respecta a la pobreza extrema, Talara tiene el 1.6% de su población en esta condición.

Para entender la dinámica económica de la provincia de Talara y en especial de su zona marino costera – ZMC podemos analizarla desde dos puntos de vista, el primero teniendo en cuenta los recursos naturales que dispone lo que configura una estructura productiva y una segunda mirada si la abordamos teniendo en cuenta indicadores económicos como la población económicamente activa (PEA).

- **Estructura Productiva:** La provincia de Talara tiene como principales recursos naturales los hidrocarburos y los recursos marinos, lo que configura las actividades económicas extractivas de hidrocarburos y de pesca a nivel artesanal, además de estos, otro recurso natural que configura el turismo como una actividad económica importante son las playas. Teniendo en cuenta esta descripción podemos señalar que en la provincia de Talara las principales actividades económicas se relacionan a la extracción de hidrocarburos a la pesca, el turismo.
- **PEA según ocupación principal:** La población económicamente activa según ocupación principal a nivel del departamento de Piura está focalizada en Trabajo no calificado y afines; con un 28.7%, le sigue la ocupación de Agricultura y pesqueros con un 18%. En Talara a nivel de la provincia lidera también el Trabajo no calificado y Afines con un 23.8%; le sigue la ocupación de Trabajo de servicios personales comercio y mercados con un 16.7%



Figura N° 2.8: Pescador artesanal
Fuente: GOREPIURA

Análisis a nivel distrital del comportamiento del PEA:

- En el distrito de Pariñas según la ocupación principal la mayor PEA empleada es la que se dedica al trabajo no calificado con un 22.4%, le sigue en orden de importancia la ocupación de Trabajo de servicios personales con un 16.4%.
- En el distrito de La Brea la ocupación principal sigue siendo el trabajo no calificado con un 24.6%, sin embargo, la segunda ocupación en orden de importancia es Obreros y operario de minas, canteras, industria manufacturera y otros con 7.6%.
- En el distrito de Ilo Ilo la ocupación principal es la relacionada al trabajo no calificado con un 27.6% y la segunda la ocupación relacionada a Agricultura, trabajos calificados, agropecuaria y pesqueros con un 18.2%.
- Con relación a los distritos de Los Órganos, Máncora y El Alto los tres tienen como ocupación principal el trabajo no calificado y como segunda ocupación el Trabajo de servicio personal y vendedor del comercio y mercado.

2.3. GLOSARIO DE TÉRMINOS BÁSICOS

- **Casco urbano:** Es lo mismo centro de la ciudad en una terminología más bien física o geográfica, donde los usos residenciales se combinan con los comerciales y terciarios. El Casco Urbano se refiere generalmente a la parte antigua o tradicional de las ciudades (en inglés sería el "core") en donde los elementos urbanos de manzanas, plazas y calles reticuladas existen. Los tipos de edificio y usos se mezclan.
- **Ciudad:** Es un espacio urbano con alta densidad de población, en la que predomina el comercio, la industria y los servicios. / Población cuya actividad principal es la industria, el comercio u otra actividad no relacionada con el campo y la explotación agrícola.
- **Comedores populares:** También llamado comedor social (también comedor popular, comedor de pobres, comedor comunitario o comedor para pobres) es una organización pública de beneficencia para dar de comer gratis o con una pequeña contribución a personas de escasos recursos necesitadas y funcionan en coordinación, generalmente, con los bancos de alimentos.
- **Consumo:** Es la acción y efecto de consumir o gastar, sean productos, bienes o servicios, por ejemplo, la energía. Entendiéndose por consumir, como el hecho de utilizar estos productos y servicios para satisfacer necesidades primarias y secundarias. El consumo masivo ha dado lugar al consumismo y a la denominada sociedad de consumo. En términos puramente económicos se entiende por consumo la etapa final del proceso económico, especialmente del productivo, definida como el momento en que un bien o servicio produce alguna utilidad al sujeto consumidor.
- **Desnutrición infantil:** La desnutrición es el resultado del consumo insuficiente de alimentos y de la aparición repetida de enfermedades infecciosas. La desnutrición puede ser crónica, aguda y desnutrición según peso para la edad.

El mercado también es el ambiente social (o virtual) que propicia las condiciones para el intercambio. En otras palabras, debe interpretarse como la institución u organización social a través de la cual los ofertantes (productores, vendedores) y demandantes (consumidores o compradores) de un determinado tipo de bien o de servicio, entran en estrecha relación comercial a fin de realizar abundantes transacciones comerciales.

- **Hábitos alimentarios:** Los hábitos alimentarios son comportamientos conscientes, colectivos y repetitivos, que conducen a las personas a seleccionar, consumir y utilizar determinados alimentos o dietas, en respuesta a unas influencias sociales y culturales.
- **Hábitos de consumo:** Se entiende por hábitos de consumo a los comportamientos del comprador dependiendo los lugares donde va a realizar la compra, la frecuencia de la compra, las clases de producto que adquiere, los momentos de la compra entre muchos otros factores que influyen en la compra.
- **Mercados:** Conjunto de transacciones de procesos o intercambio de bienes o servicios entre individuos. El mercado no hace referencia directa al lucro o a las empresas, sino simplemente al acuerdo mutuo en el marco de las transacciones. Estas pueden tener como partícipes a individuos, empresas, cooperativas, entre otros. El mercado contiene usuarios en busca de recursos insuficientes en relación a las necesidades ilimitadas.
- **Pobreza:** Generalmente se define la pobreza como la falta de dinero y recursos materiales para cubrir necesidades básicas. La pobreza es una situación o forma de vida que surge como producto de la imposibilidad de acceso o carencia de los recursos para satisfacer las necesidades físicas y psíquicas básicas humanas que inciden en un desgaste del nivel y calidad de vida de las personas, tales como la alimentación, la vivienda, la educación, la asistencia sanitaria o el acceso al agua potable.
- **Precio:** Generalmente se denomina precio al pago o recompensa asignado a la obtención de bienes o servicios o, más en general, una mercancía cualquiera. A pesar que tal pago no necesariamente se efectúa en dinero los precios son generalmente referidos o medidos en unidades monetarias. Desde un punto de vista general, y entendiendo el dinero como una mercancía, se puede considerar que bienes y servicios son obtenidos por el trueque, que, en economías modernas, generalmente consiste en intercambio por, o mediado a través del dinero.
- **Programas sociales:** Puede definirse que un programa social es una iniciativa destinada a mejorar las condiciones de vida de una población. Se entiende que un programa de este tipo está orientado a la totalidad de la sociedad o, al menos, a un sector importante que tiene ciertas necesidades aún no satisfechas.

2.4. MARCO REFERENCIAL

- De acuerdo con la normatividad vigente, que incluye a la Ley General de Pesca (Ley No. 25977), su Reglamento (Decreto Supremo No. 012-2001-PE), la Ley Orgánica de Bases de la Descentralización (Ley No. 27783), y el Reglamento de Organización y Funciones del Ministerio de la Producción (PRODUCE, Resolución Ministerial No. 343-2012-PRODUCE), el manejo y regulación del aprovechamiento de los recursos marinos vivos en el Perú es competencia exclusiva del PRODUCE; a pesar de que también comparte responsabilidades con los Gobiernos Regionales y Locales en materia de pesquería artesanal. Según el Artículo 6 del Reglamento de la Ley General de Pesca, las normas que regulan el aprovechamiento de los recursos hidrobiológicos, como la pota, debe encontrarse agrupadas en un Reglamento de Ordenamiento Pesquero (ROP) en donde se incluyan: (i) los objetivos del ordenamiento, (ii) el régimen de acceso, (iii) la capacidad total de flota y procesamiento permitidos, (iii) las temporadas de pesca, (iv) la captura total permisible, (v) las artes, aparejos y sistemas de pesca, (vi) las tallas mínimas, (vii) las zonas prohibidas, (viii) los requerimientos de investigación, y (ix) las acciones de control y vigilancia. La pesquería de pota en el Perú cuenta con 23 años de dispositivos legales (SPIJ, 2014), y a pesar de contar con un ROP vigente que fue aprobado hace menos de tres años (Decreto Supremo No. 014-2011-PRODUCE), aún se presentan importantes problemas de carácter regulatorio. Sin embargo, para entender la problemática del marco normativo de esta pesquería, es importante primero estudiar su evolución. (Paredes y De la Puente, 2014)
- **CODEX ALIMENTARIUS FAO/OMS:** Planes de muestreo para alimentos volúmenes 13 -1995.
- **Decreto Supremo No 040-2001-Pe:** Norma Sanitaria para las Actividades Pesqueras y Acuícolas.

2.5. HIPÓTESIS

2.5.1. Hipótesis nula (H_0):

El consumo de calamar gigante en la ciudad de Talara no se asocia directamente con las variables conductuales de consumo.

2.5.2. Hipótesis alternativa (H_1):

El consumo de calamar gigante en la ciudad de Talara se asocia directamente con las variables conductuales de consumo.

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1. ENFOQUE Y DISEÑO

El enfoque metodológico aplicado para la investigación realizada fue cuantitativa - experimental. Las investigaciones científicas desde este punto de vista refieren a la ciencia como verdad y el uso de medios tradicionales de matemáticas y estadísticas para medir los resultados de manera concluyente, el cual es un proceso sistemático y ordenado que se lleva a cabo siguiendo determinados pasos. Planear una investigación consiste en proyectar el trabajo de acuerdo con una estructura lógica de decisiones y con una estrategia que oriente la obtención de respuestas adecuadas a los problemas de indagación propuestos. (Monje. 2011)

LA ESTRUCTURA LOGICA DEL PROCESO DE INVESTIGACION CUANTITATIVA



Figura N° 3.1: Estructura lógica del proceso de investigación cuantitativa

Fuente: Monje C. 2011

3.2. SUJETOS DE LA INVESTIGACIÓN

Este trabajo de tesis se realizó en la ciudad de Talara, la cual se encuentra localizada en la Provincia del mismo nombre en la Región Piura. Se identificó el universo, población y muestra de acuerdo a la definición conceptual según Sanz (2013).

- **Universo:** Es la determinación del conjunto de unidades de observaciones que van a ser investigadas. En general, el universo es la totalidad de elementos o características que conforman el ámbito de un estudio o investigación. Es un todo. De acuerdo al estudio de investigación esta comprende a los 91645 habitantes del Distrito de Talara.
- **Población:** Es un conjunto de personas, animales o cosas que presentan características comunes, sobre los cuales se quiere efectuar un estudio determinado. Se define como la totalidad de los valores posibles (mediciones o conteos) de una característica particular de un grupo específico de sujetos u objetos que se desean estudiar en un momento determinado. La cual comprende a todos los que habitan en el Centro poblado de Talara, siendo un total de 87109 habitantes.
- **Muestra:** Es un subconjunto de la población, seleccionado de tal forma, que sea representativo de la población en estudio, obteniéndose con el fin de investigar alguna o algunas de las propiedades de la población de la cual procede. Para nuestro caso fueron 384 pobladores que se encuestaron.

Tabla N° 3.1. Número de habitantes por área territorial

HABITANTES		%
PERÚ	31826000	100
PIURA (DEPARTAMENTO)	1873000	5.89
TALARA (PROVINCIA)	135200	7.22
TALARA (DISTRITO)	91645	67.78
TALARA (CENTRO POBLADO)	87109	95.05

Fuente: CPI, agosto 2017. Boletín 07.

En tabla N° 3.1 se determina que el Departamento de Piura representa el 5.89% de la población peruana. La Provincia de Talara es el 7.22 % respecto al Departamento

de Piura; así mismo el Distrito de Talara es equivalente al 67.78 % en relación a Talara Provincia y por último el centro poblado Talara representa al 95.05 % de toda la población del distrito de Talara.

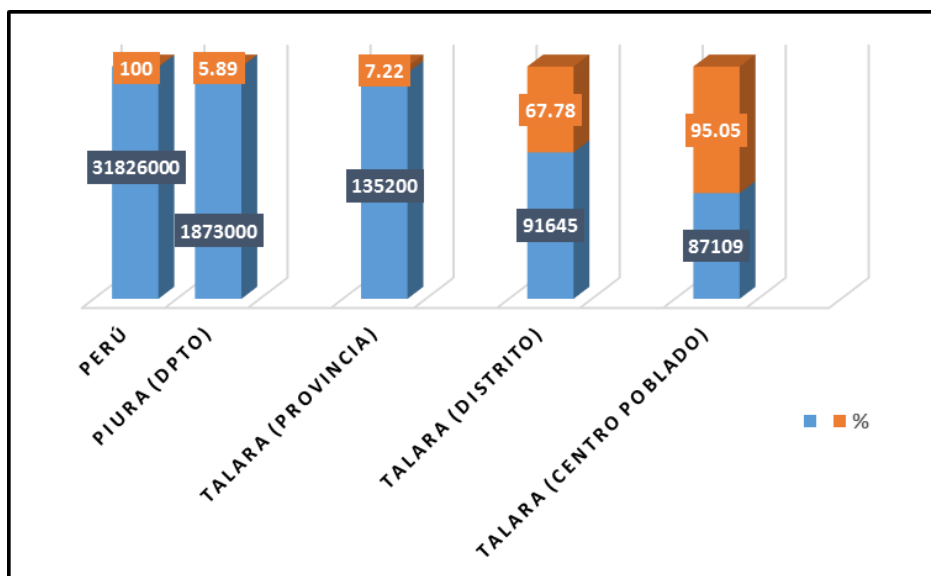


Gráfico N° 3.1: Habitantes respecto al área territorial Talara 2017.

Fuente: OPP Estadística MPT.

Para la determinación del tamaño de la muestra se utilizó la fórmula del cálculo del tamaño de la muestra con población finita, con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%. La fórmula es la siguiente:

$$n = \frac{N * Z_{\alpha/2}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha/2}^2 * p * q}$$

Donde:

N = tamaño de la población= 87109 habitantes,

n = tamaño de la muestra,

Z = nivel de confianza = 95%,

p = probabilidad de éxito, o proporción esperada = 0.5

q = probabilidad de fracaso = 0.5

d = precisión (Error máximo admisible en términos de proporción) = 5%

Este trabajo de investigación se desarrolló, tomando en cuenta la muestra seleccionada, correspondiente a 384 habitantes que se encuestaron según zona de distribución.

Tabla N° 3.2. Distribución de encuestas según sector ciudad de Talara

Lugar encuestas	Población	%	No de
▪ Sector Taboada - Jesús María	9582	11.00	43
▪ Sector Jesús María - San Pedro	6620	7.60	29
▪ Sector Punta Arenas	4355	5.00	19
▪ Sector Casco Central	34844	40.00	153
▪ Sector Urb. Popular	8711	10.00	38
Urb. FONAVI	9582	11.00	42
APROVISER	6098	7.00	27
▪ Sector Inmaculada	2831	3.25	13
▪ Sector Los Vencedores	2526	2.90	11
▪ Sector Sudamérica	1960	2.25	9
Total	87109	100.00	384

Fuente: Municipalidad Provincial de Talara, 2018.

La distribución de la muestra se realizó de acuerdo a la metodología planteada por Montaña et, al. En la cual refiere que, a partir de una toma aleatoria estratificada con fijación proporcional, que implica dividir la muestra total de la población en partes proporcionales de cada estrato, para obtener el tamaño de la muestra y, posteriormente, para cada estrato, con lo que se obtuvo como resultado el número de individuos a encuestar.

3.3. MÉTODOS Y PROCEDIMIENTOS

El método aplicado fue el descriptivo, el cual implica observar y describir el comportamiento de un sujeto sin influir sobre él de ninguna manera, el cual nos ayudó como herramienta para diagnosticar el consumo de calamar gigante, para lo cual se utilizó el Diseño de Contrastación de Hipótesis conociendo los factores que enfocan la problemática planteada, la cual se desarrolló recopilando información necesaria directamente de las fuentes de acuerdo a la encuesta elaborada, este cuestionario constó de 27 preguntas y se dividió en tres partes: Datos del consumidor, hábitos de compra y hábitos de consumo, involucrando preguntas direccionadas al objetivo de investigación.

Este trabajo de tesis se desarrolló, específicamente en la zona del casco urbano, realizándose la aplicación de encuestas a los pobladores de esta zona según distribución tabla 3.2. Este trabajo se ejecutó en dos etapas, la primera fase fue la de generación e idea del proyecto de investigación, seguida de la fase de campo en la que se aplicó la encuesta elaborada de acuerdo a los objetivos que se pretendieron alcanzar.

3.3.1. Materiales, equipos e insumos

3.3.1.1. Materiales:

- Encuestas
- Folder
- Tablillas de encuesta
- Archivos
- Memoria USB 16 GB
- Lápices
- Lápizeros
- Libretas de campo, etc.

3.3.1.2. Equipos:

- Impresora
- Laptop
- Fotocopiadora
- Cámara digital.

3.3.1.3. Insumos:

- Hojas de papel bulky
- Hojas de papel bond
- Tóner de tinta para impresora

3.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

3.4.1. Técnicas e instrumento de recolección de datos

El desarrollo de esta investigación se enmarcó en realizar el diagnóstico de la situación del consumo de calamar gigante en los pobladores de la ciudad de Talara, analizándose los resultados para su respectiva cuantificación de las encuestas aplicadas y lográndose determinar resultados bajo preguntas planteadas orientadas al objetivo propuesto, desarrollándose la documentación del informe final. El soporte del trabajo realizado se basó específicamente en:

- **Investigación Bibliográfica.** – Lo que nos permitió ampliar y profundizar diferentes conceptualizaciones, basados en documentos (fuentes primarias) y en libros, revistas o publicaciones (fuentes secundarias), contextualizando el problema y fundamentando científicamente el marco teórico y propuesta investigativa.

- **Investigación de Campo.** – La cual nos permitió obtener información de los habitantes de la ciudad de Talara, distribución por zonas habitadas de acuerdo al plano urbano, apoyo brindado por el municipio. Además de las respuestas de las encuestas aplicadas, con esto se procedió a levantar la información necesaria para el desarrollo de este trabajo de tesis.

3.4.2. Técnicas de análisis de datos

Para el análisis de los resultados obtenidos a través de las respuestas dadas a las preguntas planteadas en las encuestas, se aplicaron los siguientes métodos estadísticos:

- **Tablas de contingencia:** Nos permitió resumir la información midiendo la asociación entre dos variables que forman la tabla. Para ello fue necesario identificar las relaciones de dependencia entre las variables a analizar, permitiendo valorar la significancia estadística a través del estadístico Chi cuadrado (X^2), el cual sirve para contrastar la hipótesis nula (H_0) de que las variables son independientes a partir de su distribución muestral. Se rechaza cuando el valor calculado de la estadística de prueba sea mayor que el valor crítico de la distribución (X^2) con los grados de libertad apropiados. (Malhotra, 1997). Aplicándose en este trabajo de investigación para hallar la relación entre factores de consumo, no consumo y de compra, en función de las variables sociodemográficas como el nivel de estudios e ingreso y la edad de los consumidores de calamar gigante.
- **Estadística descriptiva:** Distribución de frecuencias, gráficos, medidas de tendencia central, a las variables de mayor relevancia que condujeron al objetivo propuesto.
- **Hoja de cálculo de MS Excel para Windows 7 y software estadístico IBM SPSS Statistics versión 25 para MS Windows,** realizándose el análisis descriptivo y pruebas de hipótesis.

3.4.3. Variables de estudio

Para demostrar y comprobar la hipótesis general planteada, se realizó la comparación de resultados con la operacionalización de variables y sus respectivos indicadores.

Objetivo general: Realizar un diagnóstico del consumo de calamar gigante en la ciudad de Talara.

Tabla N° 3.3. Operacionalización de variables

Objetivos específicos	Variable	Dimensiones	Indicadores
<ul style="list-style-type: none"> • Elaborar un perfil del mercado del consumo de calamar gigante de acuerdo a las preferencias por los consumidores talareños. • Identificar la frecuencia de consumo de calamar gigante en la población de la localidad de Talara. • Identificar las principales variables que inciden sobre las características de consumo en esta especie. • Evaluar cuales son las especies con las que compite el calamar gigante en la preferencia de los consumidores y amas de casa de la localidad de Talara. 	<ul style="list-style-type: none"> • Hábitos de consumo • Frecuencia • Disponibilidad, Accesibilidad • Gustos y preferencias (Olor, sabor) • Precio • Baja calidad • Desconocimiento de las bondades del producto • Formas de preparación. 	<ul style="list-style-type: none"> • Diagnosticar el consumo de la ciudad de Talara. • Cantidad • Calidad • Sabor • Textura. • Locales de venta • Consumidores • Otras especies. 	<ul style="list-style-type: none"> • Habitantes de la localidad • Encuestas • Kilos/persona • Precio/Kilogramo. • Formas de preparación

3.5. ASPECTOS ÉTICOS

Se consideran los lineamientos legales exigidos, en concordancia a lo normado en el Reglamento de Tesis de la Universidad Nacional de Piura, se procedió con lo indicado en el formato No 06 (Declaración Jurada de originalidad de la investigación).

CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. RESULTADOS

Los encuestados fueron elegidos aleatoriamente, en función de su disposición a participar en la investigación, los cuales respondieron las preguntas formuladas en la encuesta de acuerdo al criterio personal. Las tablas de descriptivos presentados a continuación describen o detallan con mayor precisión las características básicas de los datos en términos cuantitativos de acuerdo al trabajo realizado.

4.1.1. Descriptivos

4.1.1.1. Sexo:

Del total de encuestados el 40.0 % fue masculino el resto 60.0 % corresponden al sexo femenino.

Tabla 4.1. Distribución de personas encuestadas según sexo.

Sexo	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
MASCULINO	154	40,1	40,0
FEMENINO	230	59,9	100,0
Total	384	100,0	

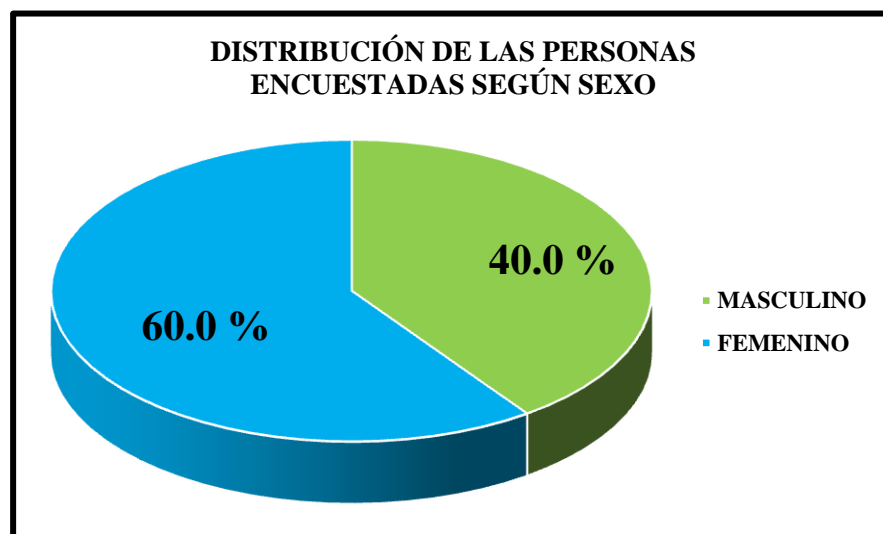


Gráfico 4.1. Distribución de personas encuestadas según sexo.

Con los resultados obtenidos, podemos interpretar esta respuesta, que el calamar gigante es un producto más apreciado por el sexo femenino, debido a que la mayor parte de las personas encuestadas del sexo femenino son amas de casa y optan por las bondades de preparación y precio.

4.1.1.2. Ocupación:

Tabla 4.2. Distribución de acuerdo a ocupación que desarrollan.

Ocupación	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
ESTUDIANTE	16	4,2	4,2
TRABAJADOR INDEPENDIENTE	94	24,5	28,6
EMPLEADO	152	39,6	68,2
AMA DE CASA	82	21,4	89,6
DESOCUPADO	12	3,1	92,7
JUBILADO	28	7,3	100,0
Total	384	100,0	

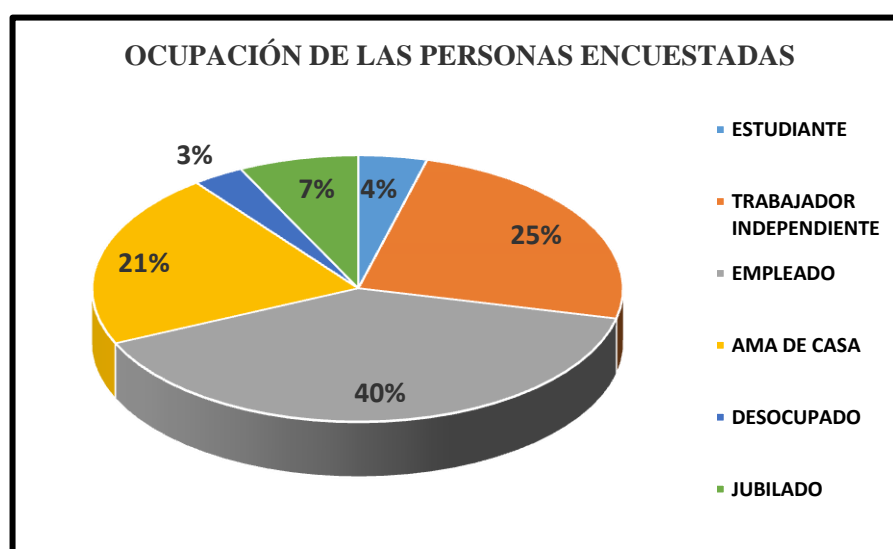


Gráfico 4.2. Distribución según ocupación desarrollada.

Del total de encuestados, se observó que la ocupación con mayor frecuencia pertenece al rubro de empleados, con un porcentaje de 40%, seguido de trabajador independiente (25%), ama de casa (21%), mientras que el 3% de encuestados se encuentra desocupado. Lo que nos indica que estamos frente a un mercado que puede ser potencial para poder comercializar este y otros productos pesqueros con nuevas presentaciones.

4.1.1.3. Nivel de estudios:

Tabla 4.3. Distribución de acuerdo al nivel de estudios de los encuestados.

Nivel de Estudio	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
PRIMARIA	24	6,3	6,3
SECUNDARIA	130	33,9	40,1
TÉCNICO	74	19,3	59,4
SUPERIOR	156	40,6	100,0
Total	384	100,0	

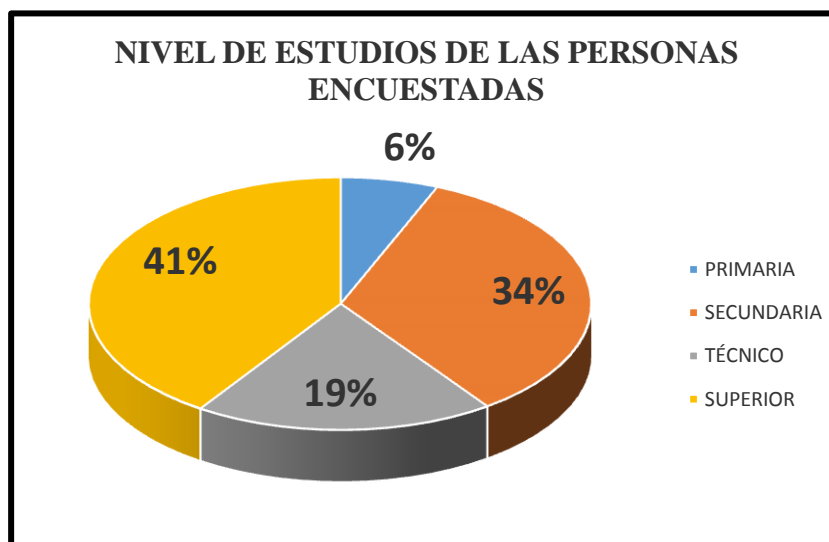


Gráfico 4.3. Distribución según nivel de estudios.

Del total de encuestados, el 41% tiene un nivel de estudios superior, seguido por un 34% correspondiente al nivel secundaria, técnico (19%) y por último el nivel primario con un 6%. Con estos datos podemos interpretar que del total de los encuestados tienen algún tipo de conocimiento sobre la calidad nutricional de un alimento básico para consumo, del cual el calamar gigante es ideal y una gran alternativa para combatir y suplir las deficiencias nutricionales en la población.

4.1.1.4. Integrantes del núcleo familiar:

Tabla 4.4. Número de miembros que conforman el núcleo familiar.

Miembros de Familia	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
1	40	10,4	10,4
2	52	13,5	24,0
3	134	34,9	58,9
4	82	21,4	80,2
5	76	19,8	100,0
Total	384	100,0	

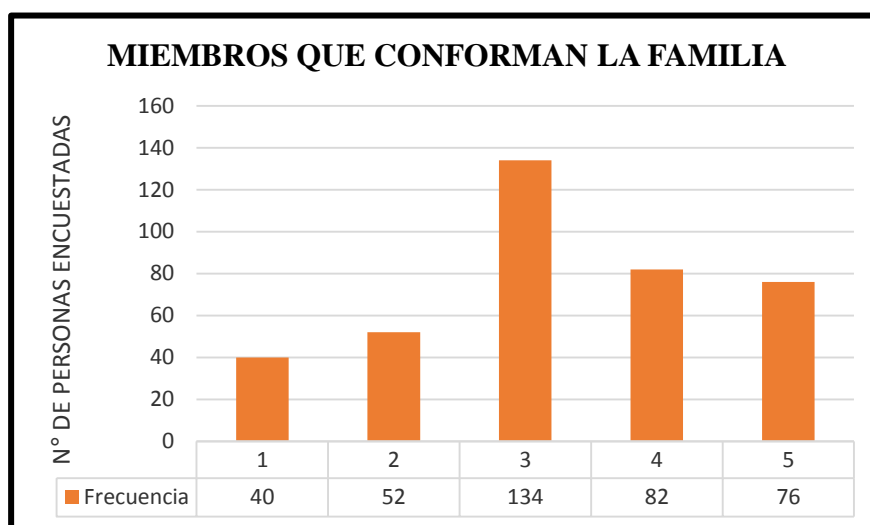


Gráfico 4.4. Número de integrantes por familia.

A la pregunta planteada ¿Cuántos miembros conforman su familia?, se obtuvo que el 35% del total de encuestados respondieron que su familia está conformada por 3 miembros, 21% por 4 miembros, 20% con 5 miembros. Lo que nos da que más del 50 % podría generar una demanda basada en este tipo de recurso pesquero, poniendo mayor énfasis en lograr incentivar su consumo.

4.1.1.5. Nivel de ingresos:

Tabla 4.5. Distribución según nivel de ingresos.

Ingresos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
0-350	81	21,1	21,1
351 - 700	44	11,5	32,6
701 - 1050	72	18,8	51,3
1051 - 1400	44	11,5	62,8
1400 a MÁS	143	37,2	100,0
Total	384	100,0	

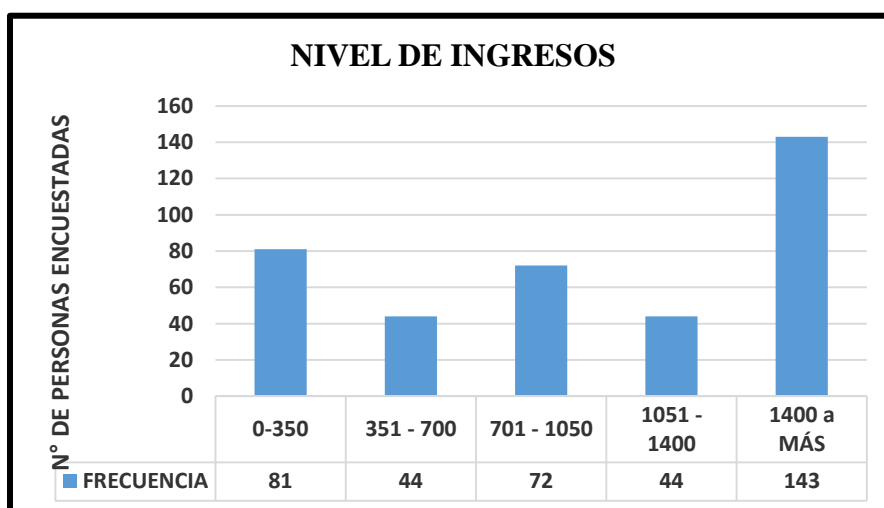


Gráfico 4.5. Distribución por nivel de ingresos.

El nivel de ingreso con mayor frecuencia es de 1400 a más nuevos soles representando el 37%, seguido del 21% con un ingreso entre 0-350 nuevos soles, así mismo el ingreso comprendido entre los 701-1050 nuevos soles representando el 19% y por último 351-700 y 1051-1400 ambos con la misma frecuencia del 12% respectivamente. Podemos relacionar el ingreso con el consumo de pota, siendo aquellos indicadores con ingresos por debajo de los 700 nuevos soles los que mayormente consumirían mayormente recursos pesqueros de bajo precio, siendo el calamar gigante uno de ellos.

4.1.1.6. Consumo de pota:

Tabla 4.6. Tendencia de consumo de pota entre los encuestados.

Consume Pota	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
SI	250	65,1	65,1
NO	134	34,9	100,0
Total	384	100,0	

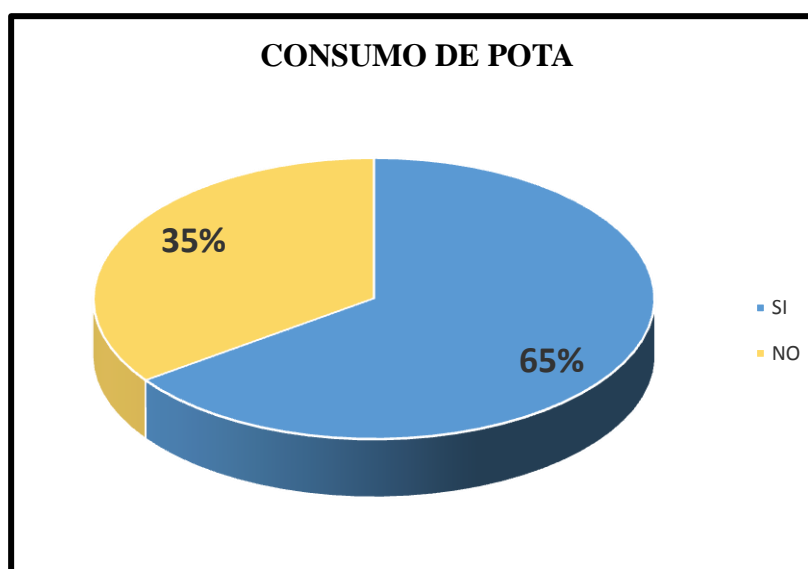


Gráfico 4.6. Consumo de pota.

Según la recogida de datos entre los encuestados de la ciudad de Talara, el 65% indicó que sí consume este recurso, mientras que el resto indicó que no lo consume por varias razones. Mayormente la poca preferencia por el consumo de pota y otros recursos pesqueros como la merluza, perico, etc. Está relacionado con los hábitos alimenticios, poco conocimiento de las bondades nutricionales del mismo e información distorsionada respecto a parásitos, como lo es en perico, lorna, corvina etc. También se debe considerar como factor importante el estrato socioeconómico.

4.1.1.7. Frecuencia de compra:

A la pregunta aplicada ¿Con que frecuencia compra/consume pota? Del total de las 384 encuestas aplicadas, 250 encuestados es decir el 65% respondieron que SÍ consumían pota. La diferencia 134 encuestados indicaron lo contrario representando el 35%. De los que si consumen el 23% afirma que compra/consume pota mensualmente, el 14% quincenal y el 10% lo hace semanalmente. Lo cual corresponde a la estacionalidad de las especies que se capturen y se comercialicen, siendo este una variable de gran importancia al momento de decidir la compra.

Tabla 4.7. Frecuencia de compra.

Frecuencia compra/consume	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SEMANAL	40	10,4	16,0	16,0
QUINCENAL	53	13,8	21,2	37,2
MENSUAL	89	23,2	35,6	72,8
OTROS	68	17,7	27,2	100,0
Total	250	65,1	100,0	
Perdidos Sistema *	134	34,9		
Total	384	100,0		

*Personas que no consumen ni compran pota.

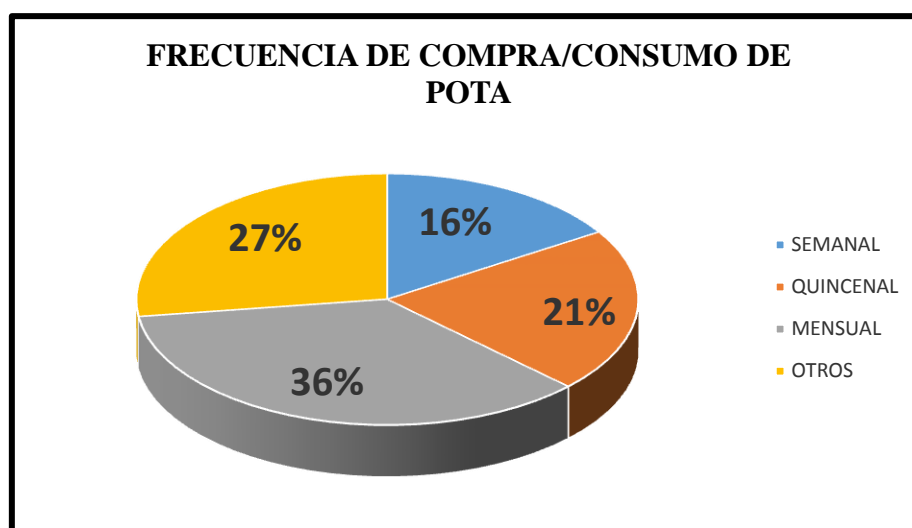


Gráfico 4.7. Frecuencia de compra y consumo de papa.

4.1.1.8. ¿Cuántos kilos de papa compra o consume al mes?

Tabla 4.8. Kilos de papa comprada o consumida al mes por familia.

Kg de Papa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1 Kg	152	39,6	60,8	60,8
2 Kg	50	13,0	20,0	80,8
3 Kg	20	5,2	8,0	88,8
4 Kg	12	3,1	4,8	93,6
5 Kg	8	2,1	3,2	96,8
Más de 5Kg	8	2,1	3,2	100,0
Total	250	65,1	100,0	
Perdidos Sistema	134	34,9		
Total	384	100,0		

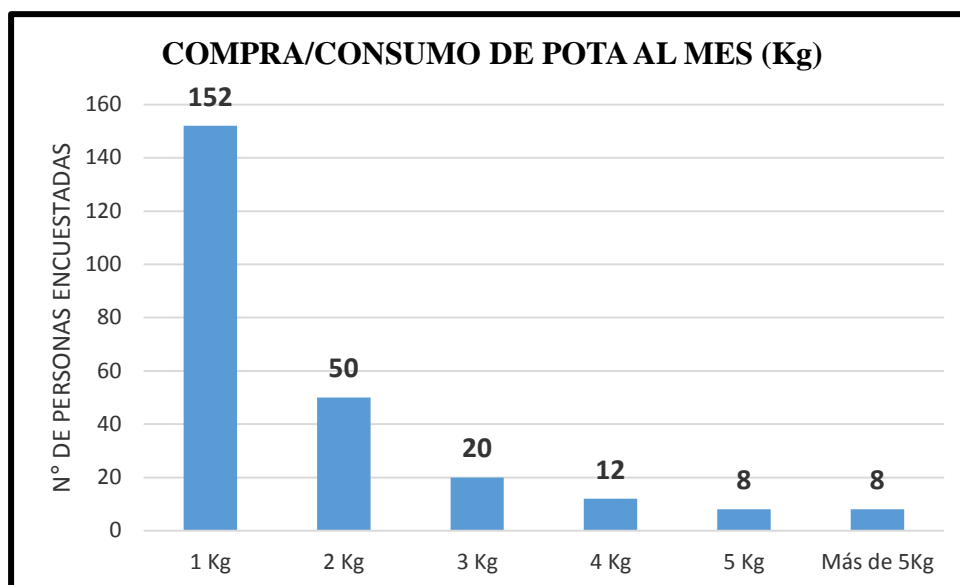


Gráfico 4.8. Compra de pota al mes (Kg).

De acuerdo a la pregunta planteada ¿Cuántos kilos de pota compra/consume al mes?, se obtuvo una respuesta del total de los 250 encuestados que respondieron que sí consumían pota, 152 encuestados afirmaron que compran/consumen 1 Kg de pota al mes, representando el 61% o caso contrario también significa que el 40% del total de los 384 encuestados. Siendo este valor muy bajo, el cual ya es una preocupación y nos motiva a desarrollar programas o charlas informativas para incentivar el consumo del calamar gigante.

4.1.1.9. ¿Dónde compra pota?

Del total de los 250 encuestados que respondieron que, SÍ consumían pota, el 63% afirmó que el mercado es el lugar de compra de mayor frecuencia o recurrencia para adquirir este producto, seguido del desembarcadero con un 19% y vendedor ambulante representa el 10%. En el rubro de supermercado este representó el 3%, aquí también se oferta este producto con valor agregado en presentaciones de anillas, botones o en envases de mixturas de mariscos, siendo un precio mucho mayor al de los otros lugares de adquisición.

Tabla 4.9. Lugar de compra de pota

Lugar de compra		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	MERCADO	158	41,1	63,2	63,2
	DESEMBARCADERO	48	12,5	19,2	82,4
	SUPERMERCADO	8	2,1	3,2	85,6
	VENDEDOR AMBULANTE	24	6,3	9,6	95,2
	OTRO	12	3,1	4,8	100,0
	Total	250	65,1	100,0	
Perdidos	Sistema	134	34,9		
	Total	384	100,0		

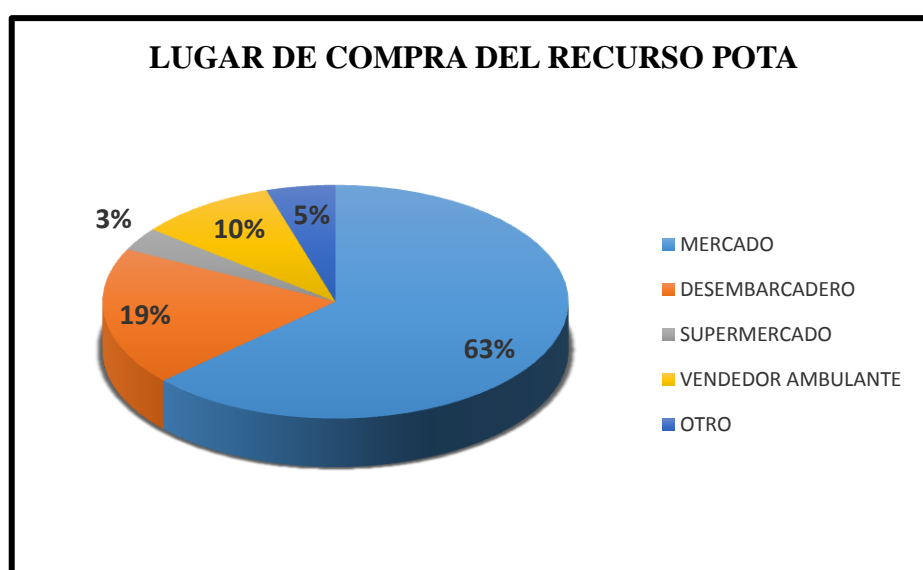


Gráfico 4.9. Lugar de compra de pota.

4.1.1.10. ¿Quién compra el calamar gigante?

Tabla 4.10. Distribución de las personas que realizan la compra de pota.

¿Quién compra?	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
YO	164	42,7	65,6	65,6
MI PAREJA	37	9,6	14,7	80,5
MIS PADRES	37	9,6	14,7	95,2
OTRA	12	3,1	4,8	100,0
Total	250	65,4	100,0	
Perdidos Sistema	134	34,6		
Total	384	100,0		

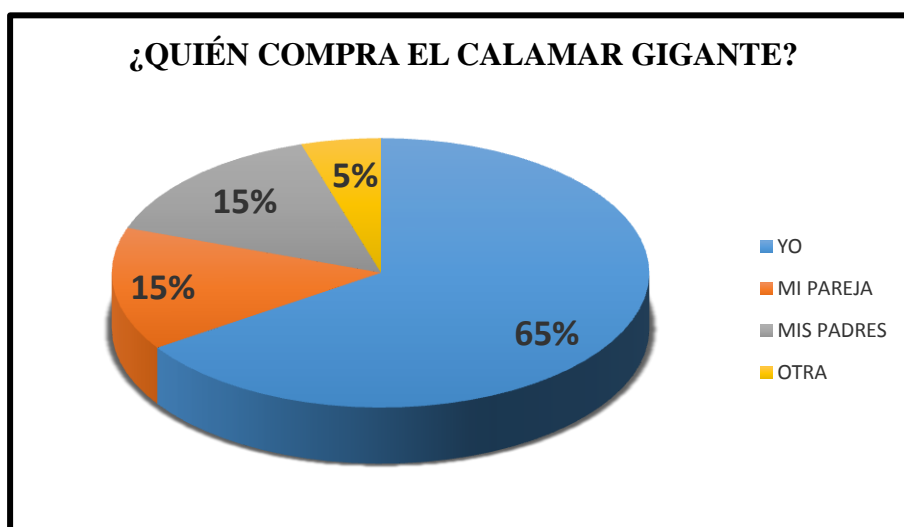


Gráfico 4.10. Persona que compra el calamar gigante.

Del total de los 250 encuestados que respondieron que, si consumían pota, el 65% de ellos afirmaron que son ellos mismos quienes compran la pota, mi pareja y mis padres con el 15% cada uno y otra persona 5%. El 90% de los encargados de la compra de este producto para el hogar pertenecen al sexo femenino.

4.1.1.11.¿Conoce usted la procedencia de la pota que consume?

Tabla 4.11. Procedencia de la pota que se consume.

Procedencia	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	130	33,9	52,0	52,0
NO	120	31,3	48,0	100,0
Total	250	65,1	100,0	
Perdidos Sistema	134	34,9		
Total	384	100,0		

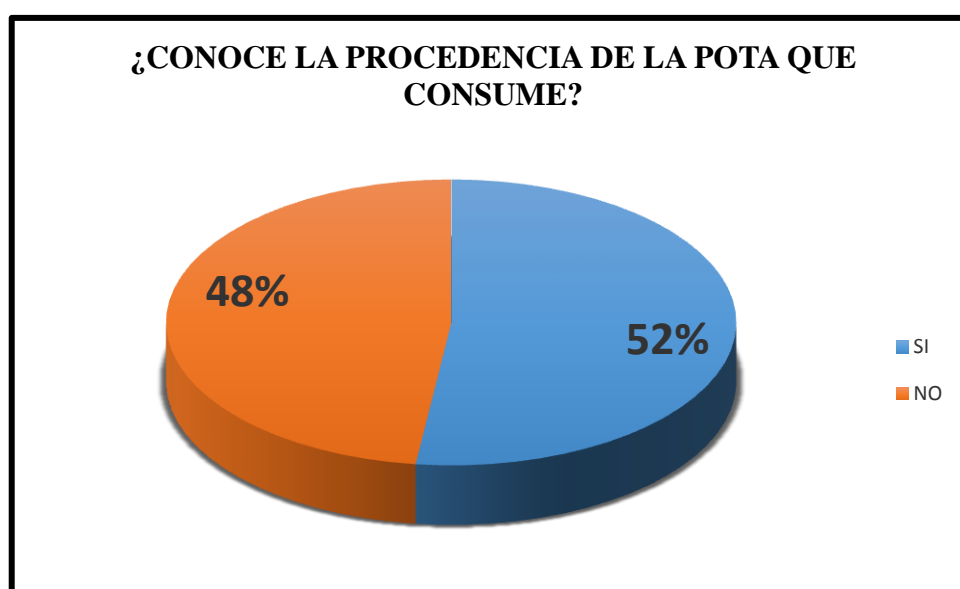


Gráfico 4.11. Conocimiento de la procedencia del calamar gigante.

Del total de los 250 encuestados que respondieron que, si consumían pota, el 52% si conoce la procedencia de la pota que consume. El 48% desconoce la procedencia, o conoce, pero no está muy seguro, a pesar que en Talara se ubica un Desembarcadero pesquero (DPA) la gente del lugar no conoce o tiene un escaso conocimiento que en este DPA hay un gran movimiento de descarga de este recurso.

4.1.1.12. ¿A todos los que integran su hogar les apetece la pota?

Tabla 4.12. Distribución de gustos por el consumo de pota.

Apetece	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	185	48,2	74,0	74,0
NO	65	16,9	26,0	100,0
Total	250	65,1	100,0	
Perdidos Sistema	134	34,9		
Total	384	100,0		

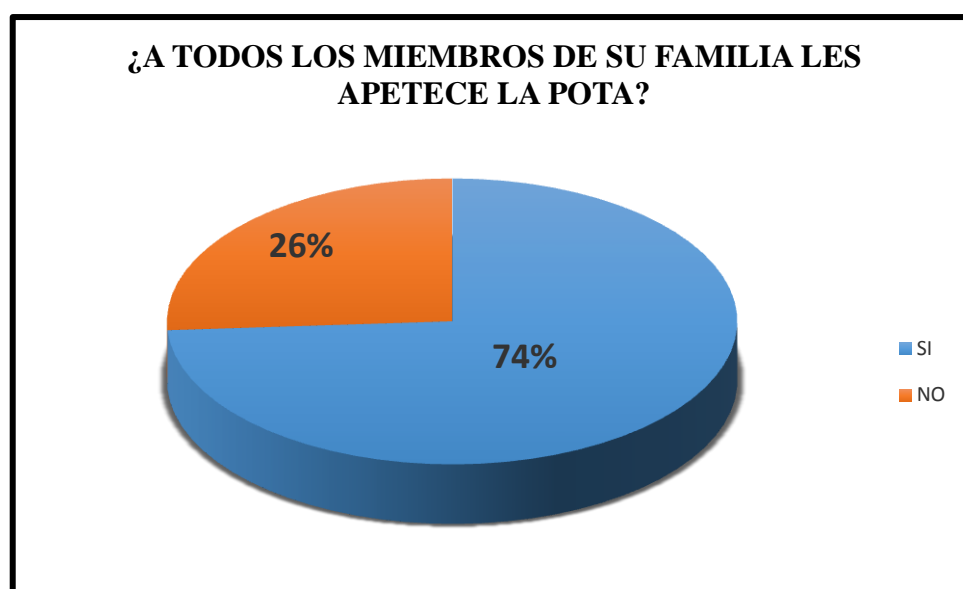


Gráfico 4.12. Distribución de gustos por el consumo de pota

Del total de los 250 encuestados que respondieron que, si consumían pota, el 74% afirma que los a todos los que integran su hogar si les apetece la pota. Logradas estas respuestas facilitan trabajar en la implementación de desarrollar estrategias que nos permitan difundir y comercializar este recurso, incrementando su consumo a través de un buen marqueteo y publicidad involucrando al Municipio, DIREPRO, programas sociales, etc.

4.1.1.13.¿Conoce las bondades y beneficios de consumir pota?

Tabla 4.13. Distribución del conocimiento de bondades y beneficios del consumo de pota.

Bondades	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	121	31,5	48,4	48,4
NO	121	31,5	48,4	96,8
OTRA	8	2,1	3,2	100,0
Total	250	65,1	100,0	
Perdidos Sistema	134	34,9		
Total	384	100,0		

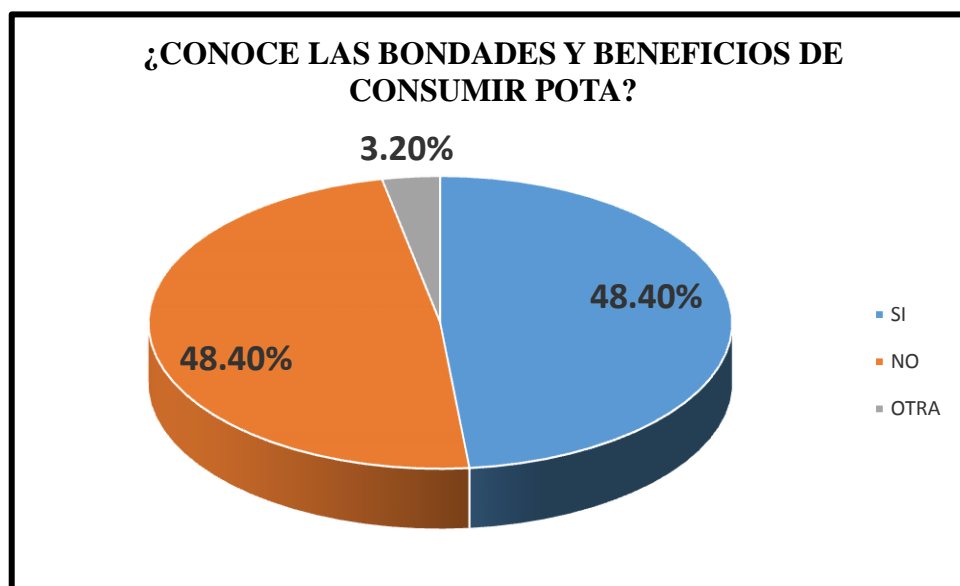


Gráfico 4.13. Conocimiento de las bondades y beneficios del consumo de pota.

Del total de los 250 encuestados que respondieron que, si consumían pota, el 48.4% respondieron que sí e igual resultado para el no, conocimiento de las bondades y beneficios de consumir pota. Con este resultado mayor al 50% de los que consumen este recurso, lo hacen sin saber las bondades del mismo, debido al escaso conocimiento del valor nutricional por parte de los estos.

4.1.1.14.¿Conoce algún programa del Estado que promocióne el consumo de pota?

Tabla 4.14. conocimiento de programas sociales respecto al consumo de pota.

Programa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	4	1,0	1,6	1,6
NO	246	64,1	98,4	100,0
Total	250	65,1	100,0	
Perdidos Sistema	134	34,9		
Total	384	100,0		



Gráfico 4.14. Conocimiento de algún programa de promoción del consumo de pota.

Del total de los 250 encuestados que respondieron que, si consumían pota, el 98% no conoce algún programa del Estado que promocióne el consumo de pota. Por lo que el calamar gigante es una especie que no sea propiciado su consumo, a través de programas sociales que difundan sus propiedades nutricionales además de ser un recurso que aporta proteína a bajo precio.

4.1.2. Respuestas múltiples

En los siguientes valores tabulados y gráficas respectivas, se detallan algunas preguntas con respuestas múltiples respecto a la tendencia del consumo del calamar gigante, dando mayor énfasis a los resultados de mayor significancia para este trabajo.

4.1.2.1. ¿Alimentos que se consumen más de una vez por semana?

Tabla 4.15. Resumen de caso respecto al consumo de pota.

Casos					
Válidos		Perdidos		Total	
Nº	Porcentaje	Nº	Porcentaje	Nº	Porcentaje
384	100,0%	0	,0%	384	100,0%

Tabla 4.16. Alimentos que se consumen más de una vez por semana

Alimentos	Respuestas		Porcentaje de casos
	Nº	Porcentaje	
CARNE	81	10,8%	21,1%
POLLO	308	41,0%	80,2%
PESCADO	235	31,3%	61,2%
MARISCOS	4	0,5%	1,0%
HUEVOS	123	16,4%	32,0%
Total	751	100,0%	195,6%

De las 384 encuestas aplicadas respecto a la pregunta formulada ¿Cuál de los siguientes alimentos consumes más de una vez por semana? Del total de respuestas de los encuestados, el 41% consume pollo más de una vez por semana, el segundo lugar es el consumo de pescado con 31%, seguido del consumo de huevos con 16.4%.

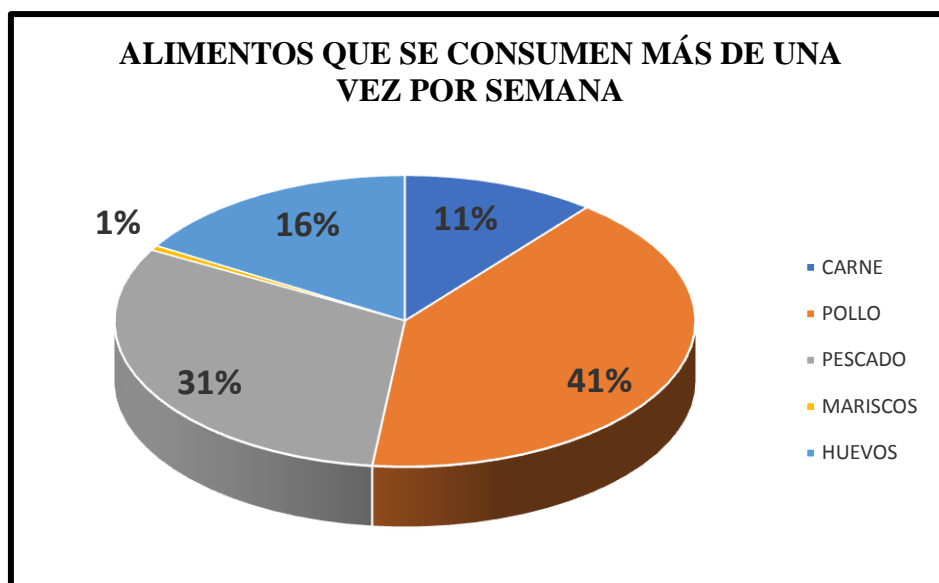


Gráfico 4.15. Alimentos que se consumen más de una vez por semana.

4.1.2.2. ¿Especies de pescado que consumen habitualmente?

Tabla 4.17. Especies de pescado que consumen habitualmente

Especies	Respuestas		Porcentaje de casos
	Nº	Porcentaje	
MERLUZA	181	13,5%	47,1%
CABALLA	220	16,4%	57,3%
JUREL	219	16,3%	57,0%
CABRILLA	243	18,1%	63,3%
CACHEMA	147	10,9%	38,3%
PEJE	86	6,4%	22,4%
TOLLO	112	8,3%	29,2%
MERO	36	2,7%	9,4%
BONITO	100	7,4%	26,0%
Total	1344	100,0%	350,0%

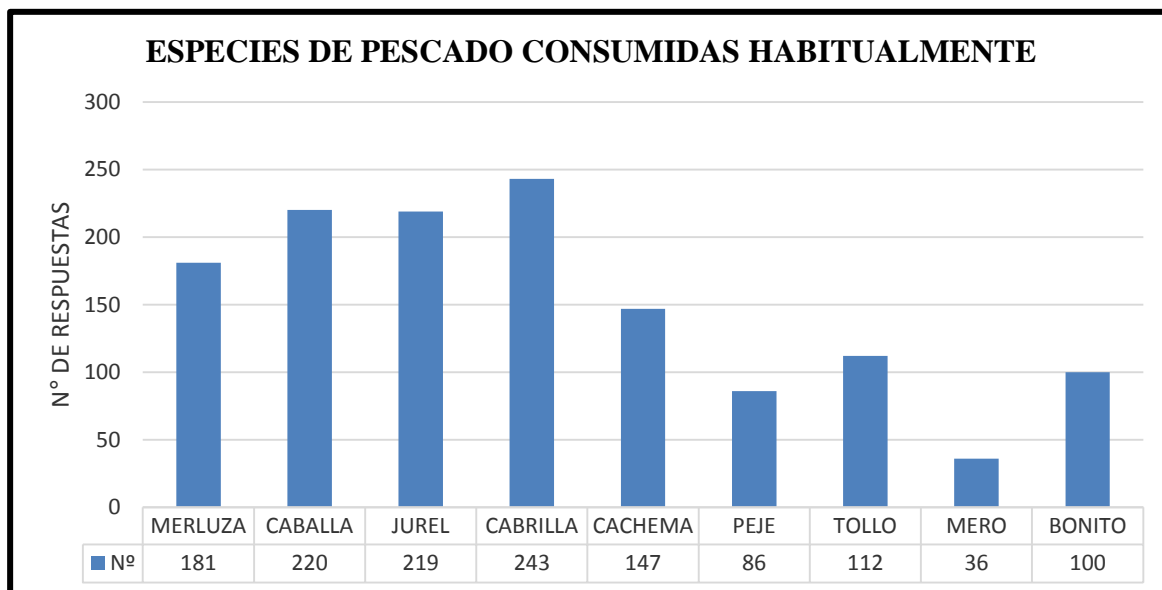


Gráfico 4.16. Especies de pescado consumidas habitualmente.

Del total de las respuestas de los encuestados, el 18% opta por comprar la especie cabrilla habitualmente conocida como cágallo, la cual representa en número de casos 63%, seguido del consumo de caballa, jurel y merluza 16.4%; 16.3% y 13.5%, respecto a los casos sería 57.3%, 57% y 47%.

4.1.2.3. ¿Características importantes a la hora de elegir un pescado?

Tabla 4.18. Características importantes a la hora de elegir un pescado

Características	Respuestas		Porcentaje de casos
	N	Porcentaje	
FRESCO	344	63,4%	89,6%
PRECIO	91	16,8%	23,7%
CALIDAD	96	17,7%	25,0%
ABUNDANCIA	12	2,2%	3,1%
Total	543	100,0%	141,4%

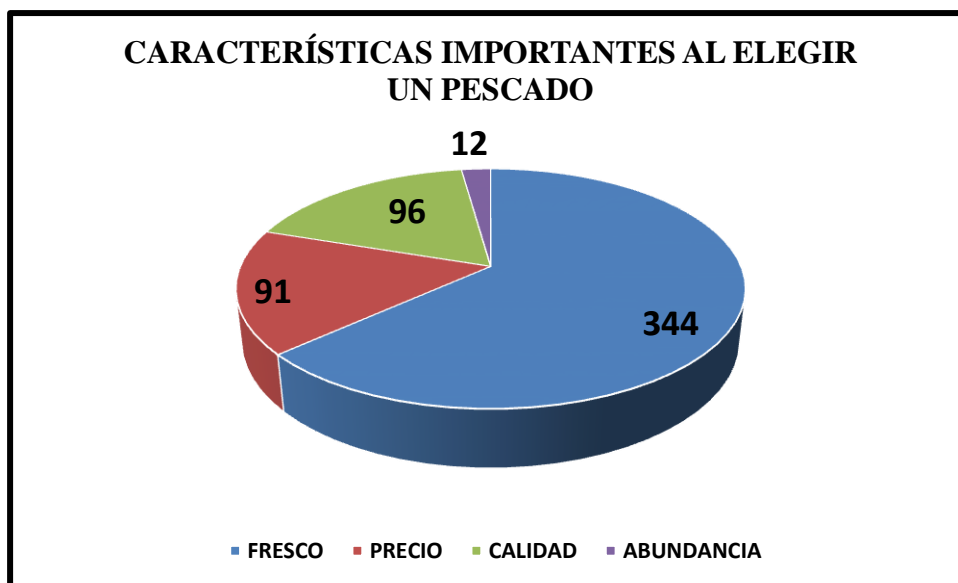


Gráfico 4.17. Características importantes al elegir un pescado.

Del total de respuestas de los encuestados, 344 respondieron que la frescura es la característica principal para elegir la compra de un recurso pesquero, representando este el 90% respecto a los casos analizados. El factor precio representa el 24% ya que al ser Talara un puerto de desembarque pesquero es habitual encontrar una buena oferta de especies a precios accesibles por los compradores.

4.1.2.4. ¿Por qué consume pota?

Para el análisis de esta pregunta se tomaron en cuenta solamente al total de encuestados que indicaron que sí consumen este recurso los cuales fueron 250, mientras que 134 indicaron que no consumen pota por diversas razones propias de los consumidores.

Tabla 4.19. Total, de consumidores de pota

Casos					
Válidos		Perdidos		Total	
N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
250	65,1%	134	34,9%	384	100,0%

Tabla 4.20. ¿Por qué consume pota?

Características de consumo	Respuestas		Porcentaje de casos
	N	Porcentaje	
VALOR NUTRITIVO	125	43,4%	50,0%
SABOR	104	36,1%	41,6%
COSTUMBRE	20	6,9%	8,0%
OTRO	8	2,8%	3,2%
NO SABE/ NO RESPONDE	31	10,8%	12,4%
Total	288	100,0%	115,2%

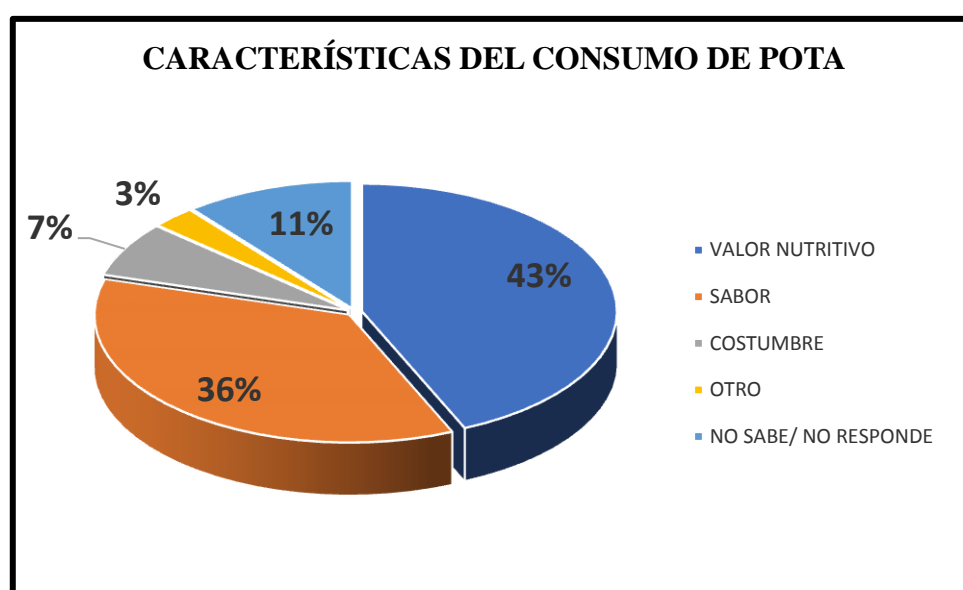


Gráfico 4.18. Características del consumo de pota.

Del total de respuestas de los encuestados que, si consumen pota, el 43% consume pota por su valor nutritivo; el 36% por el sabor peculiar que tiene este cefalópodo; mientras que por costumbre solamente respondieron 20 personas del total de 288 respuestas representando un 7%.

4.1.2.5. ¿Por qué no consume pota?

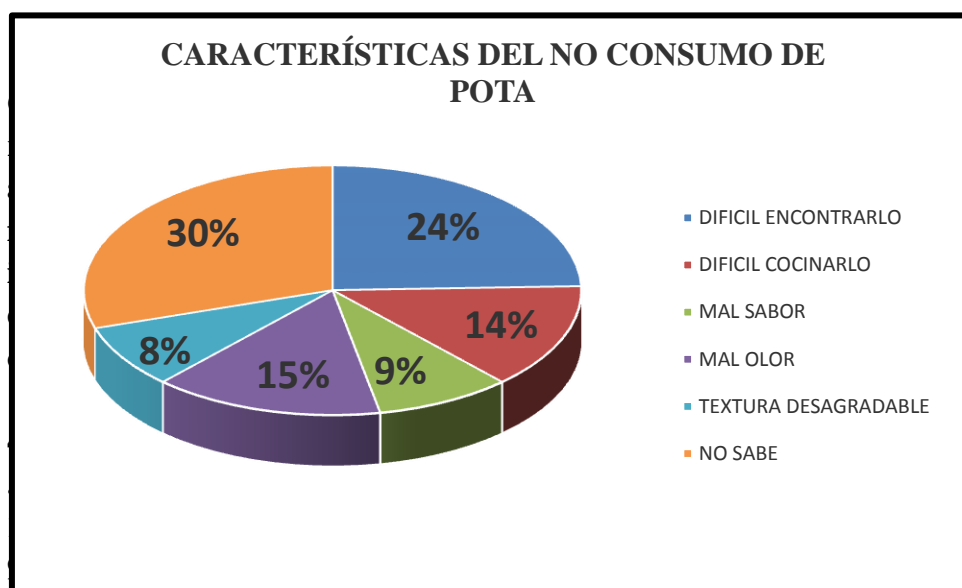
Para el análisis de esta pregunta se tomaron las respuestas de los 134 encuestados que indicaron que no consumen pota por razones diversas.

Tabla 4.21. Total de no consumidores de pota

Casos					
Válidos		Perdidos		Total	
Nº	Porcentaje	Nº	Porcentaje	Nº	Porcentaje
134	34,9%	250	65,1%	384	100,0%

Tabla 4.22. ¿Por qué no consume pota?

Características de no consumo	Respuestas		Porcentaje de casos
	Nº	Porcentaje	
DIFÍCIL ENCONTRARLO	36	24,5%	26,9%
DIFÍCIL COCINARLO	20	13,6%	14,9%
MAL SABOR	13	8,8%	9,7%
MAL OLOR	22	15,0%	16,4%
TEXTURA DESAGRADABLE	12	8,2%	9,0%
NO SABE	44	29,9%	32,8%
Total	147	100,0%	109,7%



Características del no consumo de papa.

Del total de respuestas de los encuestados que no consumen papa, el 24% no consume papa por ser difícil de encontrarla o no existe un lugar específico aparte del mercado para poder acceder a este recurso, en cambio si se observa las 44 respuestas que dieron al ítem no sabe, este representó el 30%, siendo un porcentaje favorable para motivar el consumo de este recurso.

4.1.2.6. ¿Partes de la papa de mayor preferencia?

Tabla 4.23. ¿Partes de la papa de mayor preferencia?

Parte	Respuestas		Porcentaje de casos
	Nº	Porcentaje	
TUBO	142	46,3%	56,8%
TENTÁCULOS	117	38,1%	46,8%
ALETAS	16	5,2%	6,4%
PICOS	28	9,1%	11,2%
OTRA	4	1,3%	1,6%
Total	307	100,0%	122,8%

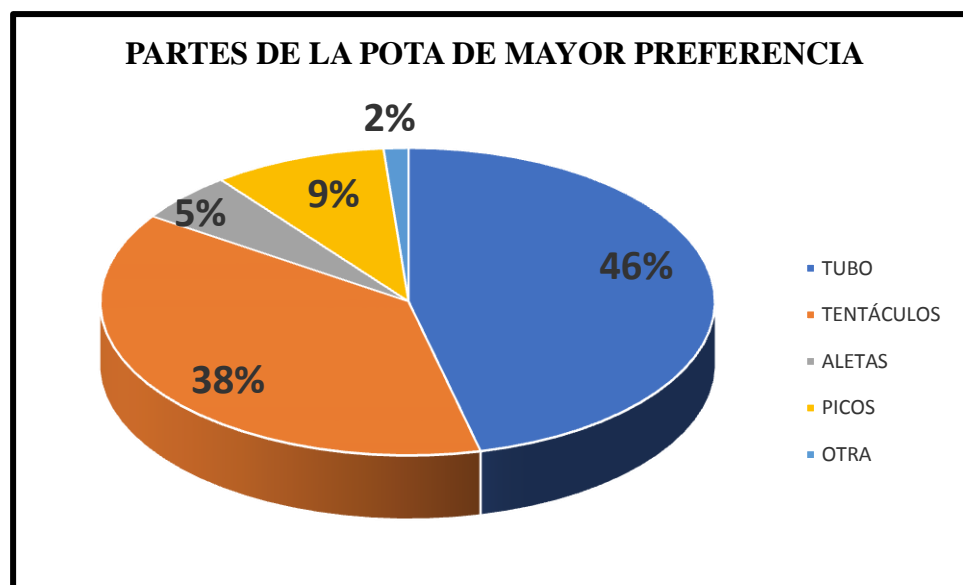


Gráfico 4.20. Partes de la pota de mayor preferencia.

Del total de respuestas de los encuestados que, si consumen pota, el 46% prefiere mayormente la parte del tubo para su consumo, los tentáculos representan el 38%, mientras que los picos tienen mayor preferencia que las aletas 9% y 5%.

4.1.2.7. Lugares de consumo de calamar gigante pota.

Para dar respuesta a esta inquietud se formuló la pregunta ¿Dónde consume Ud. Pota?, obteniéndose los siguientes resultados:

Tabla 4.24. ¿Dónde consume Ud. pota?

Lugar	Respuestas		Porcentaje de casos
	Nº	Porcentaje	
CASA	222	83,1%	88,8%
CASA DE AMIGOS	16	6,0%	6,4%
RESTAURANTE	29	10,9%	11,6%
Total	267	100,0%	106,8%

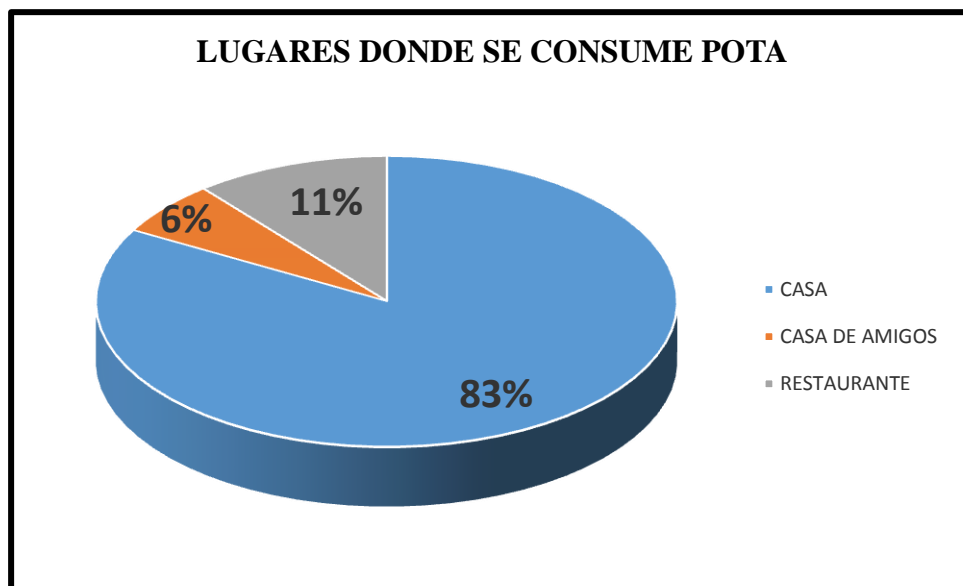


Gráfico 4.21. Lugares donde se realiza el consumo de pota.

Del total de respuestas de los encuestados que, si consumen pota, el 83% consume pota en su casa, mientras que el 11% lo realizan en algún tipo de restaurante.

4.1.2.8. ¿En qué horario consume platos preparados a base de pota?

Para dar respuesta a esta inquietud se formuló la pregunta, obteniéndose los siguientes resultados:

Tabla 4.25. Horarios de comida en que se consume platos a base de pota

Momento	Respuestas		Porcentaje de casos
	Nº	Porcentaje	
DESAYUNO	4	1,5%	1,6%
ALMUERZO	210	80,2%	84,0%
CENA	8	3,1%	3,2%
CUALQUIER HORA	24	9,2%	9,6%
OTRO MOMENTO	16	6,1%	6,4%
Total	262	100,0%	104,8%

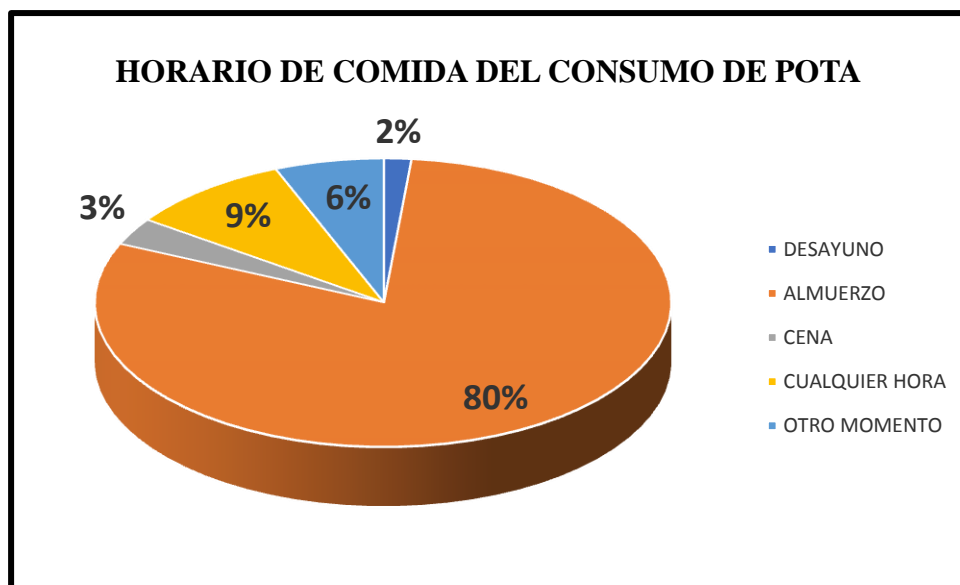


Gráfico 4.22. Horarios de comida del consumo de pota.

Del total de respuestas de los encuestados que, si consumen pota, el 80% prefiere comer la pota en el momento del almuerzo, respuesta que enlaza a la pregunta anterior, realizándolo mayormente en casa.

4.1.2.9. ¿Cómo consume Ud., el calamar gigante o pota?

Tabla 4.26. Presentaciones frecuentes de preparaciones para el consumo de platos a base de pota.

Platos	Respuestas		Porcentaje de casos
	Nº	Porcentaje	
CEVICHE	186	47,9%	74,4%
CAU CAU	8	2,1%	3,2%
AJI DE POTA	29	7,5%	11,6%
GUISO	52	13,4%	20,8%
CHICHARRON	109	28,1%	43,6%
OTRO	4	1,0%	1,6%
CONSUMO			
Total	388	100,0%	155,2%

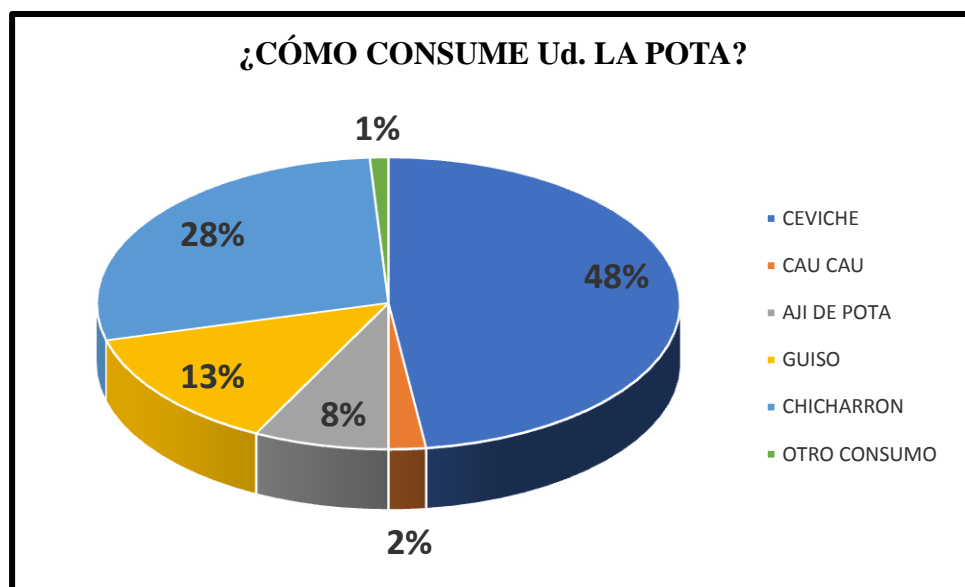


Gráfico 4.23. Presentaciones de platos a base de pota de mayor consumo

Del total de respuestas de los encuestados que, si consumen pota, los platos de mayor preferencia son: el ceviche con 48% y chicharrón con 28%, para estos platos la pota es ideal y goza de gran aceptación. Para los otros platos también se adecua muy bien, pero aún los consumidores no conocen o pocos conocen como prepararlos.

4.1.2.10. ¿En qué período del año consume calamar gigante o pota?

Tabla 4.27. Período o estación del año en que consume pota.

Estación	Respuestas		Porcentaje de casos
	N	Porcentaje	
PRIMAVERA	8	3,1%	3,2%
VERANO	165	63,0%	66,0%
OTOÑO	8	3,1%	3,2%
INVIERNO	4	1,5%	1,6%
NO VARIA	77	29,4%	30,8%
Total	262	100,0%	104,8%

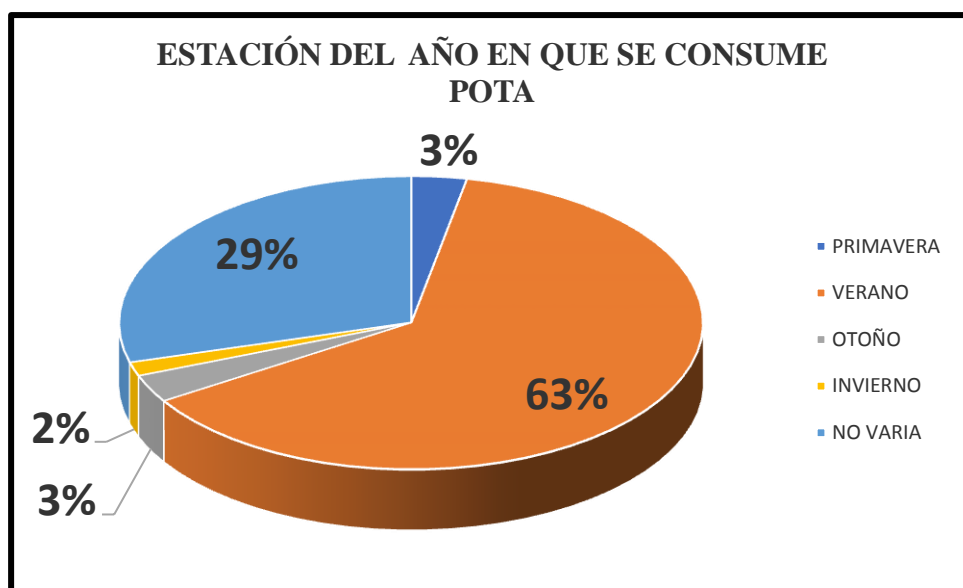


Gráfico 4.24. Estación del año respecto al consumo de pota.

Del total de respuestas de los encuestados que, si consumen pota, el 63% consume pota en verano, siendo este producto por su facilidad de preparación como se pudo reflejar en ceviche y chicharrón, sobretodo en época de verano periodo vacacional escolar y el 29% consume en todas las estaciones del año.

4.1.2.11. ¿Recomendaciones para incentivar el consumo de calamar gigante o pota?

Tabla 4.28. Recomendaciones para incentivar el consumo de pota.

Recomendaciones	Respuestas		Porcentaje de casos
	Nº	Porcentaje	
CHARLAS	106	31,6%	42,4%
TALLERES	40	11,9%	16,0%
PROPAGANDAS	24	7,2%	9,6%
SPOTS	12	3,6%	4,8%
CONCURSO GASTRONOMICO	145	43,3%	58,0%
OTRA RECOMENDACION	8	2,4%	3,2%
Total	335	100,0%	134,0%

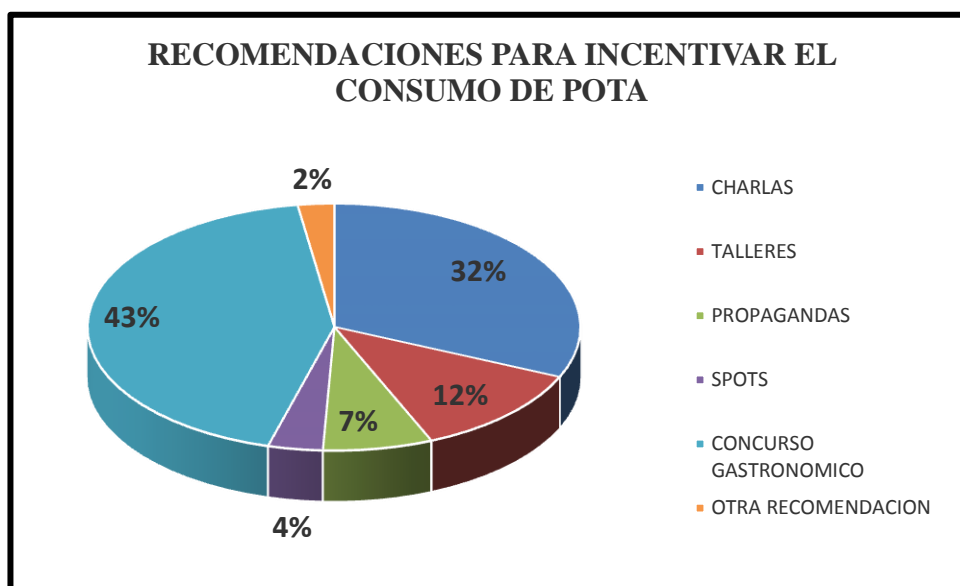


Gráfico 4.25. Recomendaciones para incentivar el consumo de papa

Del total de respuestas de los encuestados que, si consumen papa, el 43% recomendó se realicen concursos gastronómicos para incentivar el consumo de papa, charlas y talleres con 32% y 12%. Siendo estas estrategias medidas asertivos para lograr objetivos de estado referente a políticas de implementación de estrategias para combatir la desnutrición.



Figura 4.1. Política de estado para incentivar el consumo de papa
Fuente: PRODUCE

4.1.3. Tablas cruzadas

También se conoce como tabla dinámica o tabla multidimensional, el objetivo de utilizarlas fue para resumir y mostrar los datos tabulados de las encuestas aplicadas. Suele utilizarse para determinar si existe alguna relación entre la variable de la fila y la de la columna.

4.1.3.1. ¿Alimentos que se consumen más de una vez por semana?

Tabla 4.29. Edad de los encuestados.

Edad (años)	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
15 a 20	7	1,8	1,8
21 a 29	53	13,8	15,6
30 a 39	97	25,3	40,9
40 a 49	86	22,4	63,3
50 a 59	53	13,8	77,1
60 a más	88	22,9	100,0
Total	384	100,0	

4.1.4. Tablas de contingencia

En estadística las tablas de contingencia se emplean para registrar y analizar la asociación entre dos o más variables, habitualmente de naturaleza cualitativa (nominales u ordinales).

Tabla 4.30. Resumen de procesamiento de casos.

	Casos					
	Válido		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
¿CON QUÉ FRECUENCIA COMPRA/CONSUME POTA? * NIVEL DE ESTUDIOS	250	65,1%	134	34,9%	384	100,0%

Tabla 4.31. Frecuencia de compra/consume pota según nivel de estudios.

		NIVEL DE ESTUDIOS				Total
		PRIMARIA	SECUNDARIA	TÉCNICO	SUPERIOR	
¿CON QUÉ FRECUENCIA COMPRA/ CONSUME POTA?	SEMANAL	8	8	12	12	40
		3,2%	3,2%	4,8%	4,8%	16,0%
	QUINCENAL	0	25	20	8	53
		0,0%	10,0%	8,0%	3,2%	21,2%
	MENSUAL	8	24	17	40	89
		3,2%	9,6%	6,8%	16,0%	35,6%
	OTROS	0	32	8	28	68
		0,0%	12,8%	3,2%	11,2%	27,2%
	Total	16	89	57	88	250
		6,4%	35,6%	22,8%	35,2%	100,0%

Tabla 4.21. Prueba de Chi-cuadrado para la frecuencia de compra/consumo de pota según nivel de estudios.

	Valor	gl	Sig.
Chi-cuadrado de Pearson	49,080 ^a	9	0,000
N de casos válidos	250		

Al emplear la variable frecuencia de compra/consumo en función del nivel de estudios, se observa que los encuestados con nivel de estudios superior compran/consumen con mayor frecuencia pota de manera mensual (16%), que el resto de los grupos, los cuales cuentan con estudios superiores, suponiendo que conocen las bondades nutricionales del recurso, si evaluamos este ítem del consumo total representa el 35.2%, seguido del nivel de estudios secundarios con 35.6% y 22.8% para el nivel técnico.

Tabla 4.33. Factores de consumo según edad.

		EDAD						Total
		21 a				50 a	60 a	
		15 a 20	29	30 a 39	40 a 49	59	más	
FACTORES DE CONSUMO	VALOR	0	13	18	45	13	36	125
	NUTRITIVO	0,0%	5,2%	7,2%	18,0%	5,2%	14,4%	50,0%
	SABOR	4	24	25	26	9	16	104
		1,6%	9,6%	10,0%	10,4%	3,6%	6,4%	41,6%
	COSTUMBRE	3	1	8	0	4	4	20
		1,2%	0,4%	3,2%	0,0%	1,6%	1,6%	8,0%
	OTRO	0	0	4	4	0	0	8
		0,0%	0,0%	1,6%	1,6%	0,0%	0,0%	3,2%
	NO SABE/ NO	0	7	9	3	8	4	31
	RESPONDE	0,0%	2,8%	3,6%	1,2%	3,2%	1,6%	12,4%
Total		7	45	56	65	29	48	250
		2,8%	18,0%	22,4%	26,0%	11,6%	19,2%	100,0%

Los porcentajes y los totales se basan en los encuestados.

Respecto a la variable factores de consumo en función de la edad, se observa que los encuestados con edades entre 40 y 49 años consumen con mayor frecuencia pota debido al valor nutricional (18%) que el resto de los grupos. Esto representa el 26% del total de los consumidores de pota, seguido de los de 30 a 39 años de edad con 22.4%.

Tabla 4.34. Factores de no consumo según edad.

		EDAD					Total
		21 a 29	30 a 39	40 a 49	50 a 59	60 a más	
FACTORES DE NO CONSUMO	DIFICIL ENCONTRARLO	0	12	4	4	16	36
		0,0%	9,0%	3,0%	3,0%	11,9%	26,9%
	DIFICIL COCINARLO	4	8	4	4	0	20
		3,0%	6,0%	3,0%	3,0%	0,0%	14,9%
	MAL SABOR	0	5	0	0	8	13
		0,0%	3,7%	0,0%	0,0%	6,0%	9,7%
	MAL OLOR	0	9	9	4	0	22
		0,0%	6,7%	6,7%	3,0%	0,0%	16,4%
	TEXTURA DESAGRADABLE	0	4	0	0	8	12
		0,0%	3,0%	0,0%	0,0%	6,0%	9,0%
	NO SABE	4	8	4	16	12	44
		3,0%	6,0%	3,0%	11,9%	9,0%	32,8%
Total		8	41	21	24	40	134
		6,0%	30,6%	15,7%	17,9%	29,9%	100,0%

Los porcentajes y los totales se basan en los encuestados.

A través del análisis de los factores de no consumo en función de la edad, se observa que los encuestados con edades entre 60 a más años no consumen pota debido a que es difícil de encontrar (11.9%) a diferencia del resto de los otros grupos, representando el 30% del total de los no consumidores.

Tabla 4.35. Consumo de pota según sexo.

		CONSUME POTA		Total
		SI	NO	
SEXO	MASCULINO	113	41	154
		29,4%	10,7%	40,1%
	FEMENINO	137	93	230
		35,7%	24,2%	59,9%
Total		250	134	384
		65,1%	34,9%	100,0%

Tabla 4.36. Prueba de Chi-cuadrado consumo de pota según sexo.

	Valor	gl	Sig.
Chi-cuadrado de Pearson	7,745 ^a	1	0,005
N de casos válidos	384		

Al emplear la variable sexo en función del consumo de pota, se observa que el 35.7% de los encuestados sí consumen pota y son de sexo femenino. En el caso de los No consumidores de pota igualmente los encuestados de sexo femenino tienen la mayor frecuencia con un 24.2%. En el caso de los consumidores de sexo masculino el 29.4% representa este rubro, y el 10.7% no consume por ciertas razones.

Tabla 4.37. Consumo de pota por familia según integrantes.

		SU FAMILIA CONSUME POTA		Total
		SI	NO	
¿CUÁNTOS MIEMBROS CONFORMAN SU FAMILIA?	1	24 6,3%	16 4,2%	40 10,4%
	2	28 7,3%	24 6,3%	52 13,5%
	3	81 21,1%	53 13,8%	134 34,9%
	4	49 12,8%	33 8,6%	82 21,4%
	5	68 17,7%	8 2,1%	76 19,8%
	Total	250 65,1%	134 34,9%	384 100,0%

Tabla 4.38. Prueba de Chi-cuadrado consumo de pota según número de integrantes por familia.

	Valor	gl	Sig.
Chi-cuadrado de Pearson	25,538	4	0,000
N de casos válidos	384		

En el análisis de la variable número de miembros que conforman su familia en función del consumo de pota, se observa que las familias de los encuestados que Si consumen pota mayormente están conformadas por 3 miembros (21.1%), seguido de las familias con 5 miembros (17.7%), representando el 34.9% y 19.8% del total de encuestados.

Tabla 4.39. Consumo de pota según el nivel de ingresos.

		USTED CONSUME POTA		Total
		SI	NO	
¿CUÁL ES SU NIVEL DE INGRESOS?	0-350	60	21	81
		15,6%	5,5%	21,1%
	351 - 700	36	8	44
		9,4%	2,1%	11,5%
	701 - 1050	52	20	72
		13,5%	5,2%	18,8%
	1051 - 1400	24	20	44
		6,3%	5,2%	11,5%
	1400 a MÁS	78	65	143
		20,3%	16,9%	37,2%
	Total	250	134	384
		65,1%	34,9%	100,0%

Tabla 4.40. Prueba de Chi-cuadrado consumo de pota según nivel de ingresos.

	Valor	gl	Sig.
Chi-cuadrado de Pearson	19,061	4	0,001
N de casos válidos	384		

En este acápite se analiza la variable nivel de ingresos en función del consumo de pota, se observa que los encuestados con ingresos superiores a 1400 nuevos soles son los que mayormente consumen pota (20.3%), existiendo un porcentaje cercano al 17% que no consume pota y gana el ingreso señalado. En cambio, si analizamos el rubro de ingresos menores a 350 soles el 15.6% del total de consumidores lo realiza debido al bajo nivel de ingresos teniendo esta opción para su alimentación.



Figura 4.2. Programa Nacional “A Comer Pescado”

Fuente: PRODUCE

4.2. DISCUSIÓN

Luna et al. (2006), mencionan que el bajo consumo de productos pesqueros está relacionado con los hábitos alimenticios, el poco o nulo conocimiento sobre las características nutricionales de los pescados y mariscos, la estacionalidad en el consumo de productos de origen marino y estrato socioeconómico.

De acuerdo a la tabulación de datos y análisis respectivos de los aspectos estudiados y dado que las significancias obtenidas en las tablas anteriormente analizadas son menores al nivel de significancia considerado para el presente estudio (5%), se decide en rechazar la hipótesis nula, aceptando la hipótesis alternativa; es decir sí existe una relación directa entre el consumo del calamar gigante y las variables conductuales de consumo en los pobladores de la ciudad de Talara.

Según el Sistema de Estadística de la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO – por sus siglas en inglés), el consumo per cápita aparente de productos hidrobiológicos del Perú alcanzó un nivel de 22 kilogramos anuales a fines del año 2011. Dicho nivel fue uno de los más altos de Latinoamérica, superando a países como Chile, Argentina, Brasil, Ecuador y México.

El consumo de este recurso es apreciado generalmente por su precio, disponibilidad que aún no está muy irradiado a nivel de consumo local y considerando a la ciudad de Talara como uno de los lugares donde se realiza el desembarque de este recurso capturado por la flota artesanal, además que nuestro país es considerado por poseer un mar muy rico en especies y stocks de recursos pesqueros a nivel mundial, contando aún con un gran diversidad y potencial pesquero, sin embargo, el consumo per cápita de productos hidrobiológicos en Perú es mucho menor que el observado en otros países considerados como potencias pesqueras, considerando su consumo per cápita en Japón 53.7 Kg; China 32.8 Kg; Indonesia 28.5 Kg y Perú 22.00 Kg (FAO).

La apreciación de este panorama precisa la necesidad de analizar con mayor detalle las causas por las cuales el consumo de productos hidrobiológicos en el Perú posee un nivel bajo a pesar de ser un país que cuenta con una gran riqueza pesquera, la cual es principalmente destinada a la elaboración de productos para consumo humano indirecto (harina y aceite de pescado) y a la exportación de productos con poco valor agregado, en su mayoría al continente asiático.

De acuerdo a los análisis de los factores evaluados en este trabajo de tesis se observaron varios considerandos como la frecuencia de compra/consumo en función del nivel de estudios, en la cual se observó que el 16% con nivel de estudios superiores compran/consumen con mayor frecuencia por de manera mensual respecto a los otros grupos. Respecto al factor de consumo de acuerdo a la edad, se tuvo como resultado que el 18% de los consumidores fluctúan entre los 40 a 79 años de edad.

Analizando la variable sexo en función del consumo de pota, se observa que el 35.7% de los encuestados sí consumen pota y son de sexo femenino. En el caso de los No consumidores de pota igualmente los encuestados de sexo femenino tienen la mayor frecuencia con un 24.2%. En el caso de los consumidores de sexo masculino el 29.4% representa este rubro, y el 10.7% no consume por ciertas razones. Comparando los resultados obtenidos con el estudio realizado por Montaña et.al, en Baja California Sur está presente un mayor consumo de calamar en los hombres en comparación de las mujeres, aunque esta diferencia no es estadísticamente significativa.

En lo concerniente a la variable número de miembros que conforman su familia en función del consumo de pota, se observa que las familias de los encuestados que **Si** consumen pota mayormente están conformadas por 3 miembros (21.1%), seguido de las familias con 5 miembros (17.7%), representando el 34.9% y 19.8% del total de encuestados. En cambio, en el estudio realizado por Montaña este determinó que el consumo per cápita por familia se encuentra que los de cinco integrantes tienen un consumo per cápita de aproximadamente 1,93 kilos, mientras que los de tres integrantes presentan el menor consumo (1,63 kilos), quedando en evidencia el bajo consumo por la preferencia u otros indicadores que conducen a estos bajos resultados encontrados en los ciudadanos de Talara.

Según el análisis realizado en base a los resultados obtenidos, el consumo de calamar gigante pota, en la ciudad de Talara se muestra en bajo porcentaje, por falta de costumbre, hábitos de consumo, políticas de estado y estrategias de mayor difusión para su consumo y de comercialización, enfocada a una mejor distribución y presentación del producto en los diferentes puntos de venta, estar enfocadas en la elaboración y distribución de nuevas presentaciones del producto. Lo cual brinda la posibilidad de establecer estrategias de comercialización que permitan incrementar el consumo y que los actores involucrados logren llegar al mercado con el producto que el consumidor desea, e incluso implementar sistemas que oferten productos con valor agregado para ciertos sectores y mercados de acuerdo a los estratos sociales de la población estudiada, coincidiendo con los resultados obtenidos por Luna et.al, (2009) en su trabajo Análisis del Consumo de Calamar Gigante en el Noroeste de México, en la que se identificó una disposición mayor a comer dicha especie, lo que representa una alternativa de alimentación, por sus características nutricionales y su precio accesible.

CONCLUSIONES

Desarrollado el trabajo de tesis y al haber abordado los objetivos trazados inicialmente, podemos concluir en:

- Se realizó el diagnóstico en el que se determinó que el 65% del total de encuestados si tiene preferencias por el consumo de calamar gigante, del resto se pudo identificar que la población desconoce las propiedades nutricionales, formas de preparación y consumo de este recurso, existiendo un porcentaje considerable dispuesto a apostar por el consumo de pota, siempre y cuando exista mayor disponibilidad en la comercialización.
- El perfil del mercado del consumo de calamar gigante de acuerdo a las preferencias por los consumidores talareños, corresponde generalmente a la población cuyos ingresos son bajos, menores a 700 nuevos soles, los que mayormente optan por esta alternativa alimentaria. Pero hay un sector considerable del comercio de restaurantes quienes ofrecen platos preparados con calamar gigante en cebiche, parihuelas, chicharrones, ají de pota, etc. En los sectores populares también son ofertados platos de idénticas presentaciones y otras variaciones con precios mucho menores.
- Se pudo identificar la frecuencia de consumo de calamar gigante en la población de la localidad de Talara, correspondiendo que los que sí consumen este recurso el 23% lo realiza mensualmente con una cantidad aproximada de 1 kilogramo por miembro de familia, lo que representa un consumo promedio de 12 kilos por año.
- Existe una relación directa entre el consumo del calamar gigante y las variables conductuales de consumo en los pobladores de la ciudad de Talara, especialmente en los pobladores cuyos ingresos son menores al sueldo mínimo vital (930.00 nuevos soles).
- Se evaluaron cuáles son las especies con las que compite el calamar gigante en la preferencia de los consumidores y amas de casa de la localidad de Talara, del total de las respuestas de los encuestados, el 18% opta por comprar la especie cabrilla o cágallo, caballa, jurel y merluza 16.4%; 16.3% y 13.5%. Mayormente la poca preferencia por el consumo de pota y otros recursos pesqueros como la merluza, perico, etc. está relacionada con los hábitos alimenticios, poco conocimiento de las bondades nutricionales, estacionalidad de las especies y formas de comercialización.
- El calamar gigante o pota, es un recurso que posee un alto contenido nutricional y cuyo precio en el mercado es relativamente bajo comparado con otros recursos pesqueros, hace que este sea una alternativa accesible para su consumo en cualquier estrato social en los pobladores de la ciudad de Talara, a pesar de todo esto su consumo aún es bajo. Debido a factores como poco conocimiento de estas bondades, falta de costumbre y hábitos de alimentación.

RECOMENDACIONES

El Perú posee una gran diversidad marina, siendo el calamar gigante uno de los recursos de grandes beneficios nutricionales para la población local, regional, nacional e internacional. Del cual existen indicadores de consumo que están por debajo al consumo promedio per cápita, con este trabajo de tesis proponemos las siguientes recomendaciones:

- Establecer políticas orientadas a motivar el consumo de calamar gigante, a través de la difusión de las bondades, preparaciones y cadenas de distribución de este recurso por medio de compromisos de los gobiernos locales, Gobiernos Regionales, Estado, Universidades y otras instituciones que ayuden al incremento del consumo percapita de recursos hidrobiológicos.
- Elaborar productos a base de pota y darlos a conocer a la población ayudados de la propuesta anterior, considerando las preferencias y ciertas variables de consumo de acuerdo a las necesidades del consumidor.
- Realizar estudios similares para determinar en otras ciudades las preferencias y hábitos de consumo de productos hidrobiológicos, buscando el mejoramiento continuo de programas establecidos para la difusión e incremento del consumo de estos productos.
- Definir estrategias orientadas al consumidor, a través de ferias, campañas y diseminar todas las estrategias enfocadas en brindar alternativas de consumo del calamar gigante.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABUGOCH, L.; GUARDA, A.; PÉREZ, L.; PAREDES, P. (1999). Determinación de la composición química proximal y la formulación de un producto tipo gel de pota (*Dosidicus gigas*). Archivo latinoamericano, Volumen 49:156 – 161 p.
- ASOCIACIÓN DE EXPORTADORES (ÁDEX). (2015). Relación comercial Perú-China. Área de Inteligencia Comercial de ÁDEX. Lima.
- BCRP- Piura. (2016). Anuario Económico Piura, Departamento de Estudios Económicos de la Sucursal Piura. Gerencia Central de Administración. (20.07.2016)
- CALLE, C. (2013). Diagnóstico socio económico y ambiental de la zona marino costera de la Provincia de Talara. PNUD-Gobierno Regional Piura.
- CASTILLO Z. F (2015) Trabajo Talara. Consultado el 19.09.18, disponible en https://es.slideshare.net/katy1981/trabajo-de-talara?from_action=save
- CHIRINOS, ADACHI, DE LA TORRE, ORTEGA Y RAMÍREZ. (2009). Industrialización y exportación de derivados de la pota. Universidad ESAN. LIMA-Perú
- COMPAÑÍA PERUANA DE ESTUDIOS DE MERCADOS Y OPINIÓN PÚBLICA S.A.C. CPI (2017). Perú: Población 2017. Boletín No 07. Agosto 2017. Lima, Perú.
- CONTRERAS (S/F). <https://www.flickr.com/photos/62193051@N05/5987259384>
- ESCUADERO HERRERA, LUIS (2010) El mercado de productos pesqueros en la región metropolitana de Lima. Proyecto “Mejoramiento del acceso a los mercados de Productos Pesqueros y Acuícolas de la Amazonia”. CFC/FAO/OINFOPESCA. 112p.
- HERNÁNDEZ, FERNÁNDEZ, BAPTISTA. (2014), Metodología de la Investigación. México: McGraw-Hill
- INEGI. (2000). Encuesta nacional de ingreso y gasto de los hogares, México. http://www.inegi.gob.mx/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/encuestas/hogares/enigh/2000/enigh.pdf (19 de noviembre de 2004).
- ITAM - Comisión Nacional de Acuicultura y Pesca (CONAPESCA). 2008. Anuario estadístico de pesca. México: CONAPESCA.
- ITP/IMARPE (1996). Compendio biológico tecnológico de las principales especies hidrobiológicas comerciales del Perú. Lima.
- KREUZER, R. (1984). Cephalopods: handling processing and products. Edition Food and Agriculture Organization of the United Nations. Fish, Tech. (254), Canadá. 108 p.

- LUNA RAYA, CONCEPCIÓN, JOSÉ I. URCIAGA GARCÍA, CÉSAR SALINAS ZAVALA, MIGUEL A. CISNEROS MATA Y LUIS BELTRÁN MORALES. (2006). Diagnóstico del consumo de calamar gigante en México y en Sonora. *Economía, Sociedad y Territorio* VI (22): 535-560.
- MARIÁTEGUI, L. (2009). Tesis: Pesquería sostenible del calamar gigante *Dosidicus gigas* (ORBIGNY, 1835) en el mar peruano. Universidad Nacional Federico Villarreal. Escuela de Post Grado. Lima – Perú.
- MAZA, S; ROSALES, M; CASTRO R. (2003). Efecto de un proceso de lixiviación ácida salina sobre la calidad del surimi de *Dosidicus gigas*. *Boletín de Investigación*. Perú, ITP, Volumen 5, 81 – 88 p.
- MINCETUR (2016). Plan de Desarrollo de Mercado de España.
- MONTAÑO IE, HERNÁNDEZ LA, LOMELÍ H, MESÍAS FJ, ÁVILA A. (2015). Caracterización del consumidor de calamar gigante en Baja California Sur, México. *Corpoica Ciencia y Tecnología Agropecuaria*. 16(1): 41-50
- MONJE, C. (2011). Metodología de la Investigación Cuantitativa y Cualitativa- Guía Didáctica. Universidad Sur Colombiana. Colombia, p 18.
- MURGUÍA ET, AL. (2011). Sector Pesquero: Potencial Lambayeque. UNPRG Facultad de Ciencias Económicas Administrativas y Contables. Lambayeque-Perú.
- OANNES (2013). PESQUERÍAS DE CONSUMO HUMANO Y ACUICULTURA COSTERA: RETOS Y OPORTUNIDADES OANNES – Foro Hispanoamericano de Intercambio de Información sobre temas de Mar Estudio de Opinión / Evaluación Rápida de Campo.
- PAREDES, CARLOS & SANTIAGO DE LA PUENTE (2014). Situación actual de la pesquería de la pota (*Dosidicus gigas*) en el Perú y recomendaciones para su mejora- Informe final Proyecto mediano breve CIES PM-T1 (octubre, 2014). Universidad San Martín de Porres. CIES – Lima, Perú
- PRONEGOCIOS INTERNACIONAL. (2008). Pota o calamar gigante. <www.viabcp.com/pronegocios/p032.htm>.
- RAYA Ma, ARAGÓN E., SALINAS C. (2009). Análisis del consumo de calamar gigante en el noroeste de México. *CIBNOR. Región y Sociedad* Vol. 21 no. 45. Hermosillo, Sonora.

- SAGARPA (2010). Estudio: Términos de referencia - Ordenamiento para el aprovechamiento del calamar gigante (*Dosidicus gigas*) en el Golfo de California. México D.F.
- SALAZAR, PATIÑO Y SILVA. (2013). Exportación de Calamar Gigante (Pota) de Perú miércoles, 26 de junio de 2013, Publicado por Exportación de Pota a China. UPC
file:///Exportación%20de%20Calamar%20Gigante%20(Pota)%20de%20Perú.html
- SALINAS, C., CAMARILLO, S., MEJÍA, A., SÁNCHEZ, S., SÁNCHEZ, C., GONZÁLEZ, M., FLORES, E. Y BELTRÁN, L. (2003). Alternativas para fortalecer la cadena productiva de la pesquería de calamar gigante. La Paz: CIBNOR.
- SALVO, G. (2016). Tesis Estudio del procesamiento de aleta de pota (*Dosidicus gigas*) cocida y coloreada con achiote. Universidad Nacional Agraria la Molina – Lima - Perú.

Recursos electrónicos:

- <http://www.produce.gob.pe/index.php/estadisticas/anuario-estadistico>
- http://gedemperu.blogspot.pe/2016/02/peru-consumo-nacional-de-productos_18.html
- <http://www.regionpiura.gob.pe/index.php?pag=17&id=2134&per=2016>
- https://es.wikipedia.org/wiki/Provincia_de_Talara
- <https://www.fon-fishing.com/informacion-sobre-pota-144/>
- http://gedemperu.blogspot.pe/2016/02/peru-consumo-nacional-de-productos_18.html
- <http://proexpansion.com/es/articles/1116-exportaciones-de-pota-casi-se-cuadruplicaron-en-los-ultimos-5-anos>. 04 de febrero de 2015, visitada el 19/09/2017
- <http://www.perupesquero.org/crearan-red-nacional-de-docentes-promotores-de-consumo-de-pescado-y-pota>. Publicado por: Génesis Saldaña Vásquez en Nacionales, Noticias, Pesquería, Regionales 21 diciembre, 2015. Con la información de: Andina.com.pe
- https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1268/Glosario.pdf
- <http://www.aquagest-regiondemurcia.es/img/contenidos/1/ficha-sobre-calidad-del-agua.pdf>
- <https://www.fedepesca.org> Guía para la aplicación del Sistema de Trazabilidad
- <https://gestion.pe/economia/consumo-pescado-peru-superara-27-kilos-anuales-persona-2025-liderando-ranking-region-230146>
- https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio_exterior/plan_exportador/Penx_2025/PDM/mexico/perfil_pota.html
- <https://www.produce.gob.pe/index.php/k2/noticias/item/840-produce-consumo-per-capita-de-pescado-en-los-hogares-peruanos-crecio-de-12-9-a-14-5-kilos>

ANEXOS

Anexo 1.

ENCUESTA PARA EL DIAGNÓSTICO DEL CONSUMO DE POTA

Fecha: Talara / / / 2018

¡Hola! Gracias por apoyarnos. Estamos realizando un estudio sobre el consumo de pota en la ciudad de Talara, trabajo de tesis de la Facultad de Ingeniería Pesquera de la Universidad Nacional de Piura.

1. Indique su sexo:
 - ☐ Hombre
 - ☐ Mujer
2. Edad:
 - ☐
3. Ocupación:
 - ☐ Estudiante
 - ☐ Trabajador independiente
 - ☐ Empleado(a)/obrero(a)
 - ☐ Ama de casa
 - ☐ Desocupado(a)
 - ☐ Jubilado(a)
 - ☐ Otra (especifique):
4. Nivel de estudios
 - ☐ No estudió
 - ☐ Primaria
 - ☐ Secundaria
 - ☐ Técnico
 - ☐ Superior
 - ☐ Otros
5. ¿Cuántos miembros conforman su familia?
 - ☐ 1-2
 - ☐ 3
 - ☐ 4
 - ☐ 5
 - ☐ 6 y +
6. ¿Cuál es su nivel de ingresos?
 - ☐ 0-350
 - ☐ 351-700
 - ☐ 701-1050
 - ☐ 1051-1400
 - ☐ 1400 y +
7. ¿Cuál de los siguientes alimentos cárnicos consumes más de una vez por semana?
 - ☐ Carne
 - ☐ Pollo
 - ☐ Pescado
 - ☐ Mariscos
 - ☐ Huevos
 - ☐ Otro (especifique):
 - ☐

8. Si No consume pescado. Por favor anote algunas razones

.....
.....
.....
.....

9. Si consume pescado. ¿Cuáles son las especies de pescado que compras habitualmente?

☐ Merluza

☐ Caballa

☐ Jurel

☐ Cágalo

☐ Cabrilla

☐ Cachema

☐ Tollo

☐ Perico

☐ Bonito

☐ Peje

☐ Mero

☐ Anguila

☐ Doncella

☐ Otra (especifique):

10. ¿Cuáles son las características más importantes a la hora de elegir un pescado?

☐ Que esté fresco

☐ Precio

☐ Calidad/sabor

☐ Temporada

☐ Abundancia

☐ Otra (especifique):

11. ¿Me podría decir si usted consume pota?

☐ Sí

☐ No

Si la respuesta es No pasar a la pregunta 13, y agradecer por colaborar con la encuesta.

12. ¿Por qué consume pota?

☐ Valor nutritivo

☐ Buen sabor

☐ Costumbre

☐ Salud

☐ Otro

☐ NS/NC

13. ¿Por qué no consume pota?

☐ Difícil encontrarlo

☐ Difícil cocinarlo

☐ Mal sabor

☐ Mal olor

☐ Textura desagradable

☐ NS/NC

14. ¿Con qué frecuencia compra/consume pota?
- ☐ Semanal
 - ☐ Quincenal
 - ☐ Mensual
 - ☐ Otros
15. ¿Me podría decir usted cuantos kilos de pota compra/consume al mes?
- ☐ 0 kilos
 - ☐ 1 kilo
 - ☐ 2 kilos
 - ☐ 3 kilos
 - ☐ 4 kilos
 - ☐ 5 kilos
 - ☐ Más de 5 kilos (especifique):
16. ¿Dónde compra pota?
- ☐ En el mercado
 - ☐ En el Desembarcadero
 - ☐ En un supermercado
 - ☐ En un vendedor ambulante
 - ☐ Otra (especifique):
17. ¿Quién compra el calamar gigante?
- ☐ Yo
 - ☐ Mi pareja
 - ☐ Mis padres
 - ☐ Mis hijos
 - ☐ Otra (especifique):
18. ¿Qué partes de la pota son las que mayormente prefiere para su consumo?
- ☐ Tubo/filete
 - ☐ Tentáculos
 - ☐ Aletas
 - ☐ Nucas
 - ☐ Picos
 - ☐ Otra (especifique):
19. ¿Dónde consume usted pota?
- ☐ En mi casa
 - ☐ En casa de amigos/familia
 - ☐ En el restaurante/Bar/picantería/cafetín
20. ¿Mayormente en que momento consume pota?
- ☐ En el desayuno
 - ☐ Almuerzo
 - ☐ Cena
 - ☐ Cualquier hora
 - ☐ Otra (especifique):
21. ¿Cómo consume usted la pota?
- ☐ Ceviche
 - ☐ Cau cau
 - ☐ Ají de pota
 - ☐ Guiso

- ☐ Chicharrón
 - ☐ Otra (especifique):
22. En qué período del año/estación come usted más pota o calamar gigante?
- ☐ Primavera
 - ☐ Verano
 - ☐ Otoño
 - ☐ Invierno
 - ☐ Mi consumo no varía por periodo.
23. ¿Conoce usted la procedencia de la pota que consume?
- ☐ Sí
 - ☐ No
24. ¿A todos los que integran su hogar les apetece la pota?
- ☐ Sí
 - ☐ No
25. ¿Conoce las bondades y beneficios de consumir pota?
- ☐ Sí
 - ☐ No
 - ☐ Cuales (especifique):
26. ¿Conoce algún programa del estado que promueva el consumo de pota?
- ☐ Sí
 - ☐ No
27. ¿Qué recomendaciones haría para incentivar el consumo de pota?
- ☐ Charlas
 - ☐ Talleres
 - ☐ Propagandas
 - ☐ Spots publicitarios en la radio/tv
 - ☐ Concursos gastronómicos
 - ☐ Otra (especifique):

¡Gracias!

Anexo 2.

Título

total poblacion distrito de talara

Área Geográfica

Toda la Base de Datos

Estadísticas Básicas

de Total de Hogares

Conteo	10 102 849
Suma	10 656 233
Mínimo	1
Máximo	9
Amplitud	8
Media	1.05
Mediana	1
Varianza	0.09
Desviación Estandard	0.31
Coefficiente de Variación	29.16

Ignorado : 31 001

Fuente: INEI - CPV2017

Título

Mediana de P: Edad en años por total poblacion
distrito de talara

Área Geográfica

Toda la Base de Datos

Mediana

de P: Edad en años

por P:Sexo

P:Sexo	Casos	Mediana	%
Hombre	14 450 757.00	28.00	49.18
Mujer	14 931 127.00	29.00	50.82
Total	29 381 884.00	29.00	100.00

Fuente: INEI - CPV2017

Anexo 3.

Galería fotográfica



A.3.1. DPA TALARA



A.3.2. Desembarque de pota en el DPA TALARA



A.3.3. Estibado de pota en el DPA TALARA



A.3.4. Cámaras que transportan el producto estacionadas en el DPA de Talara



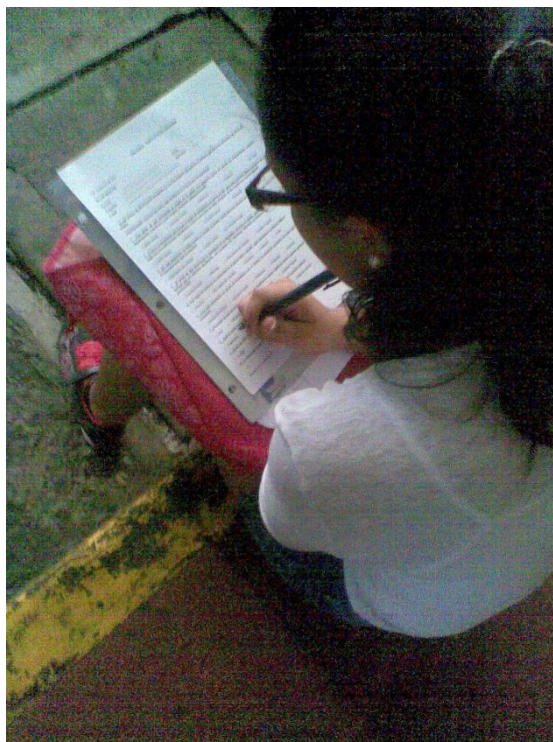
A.3.5. Aplicación de encuesta a madre de familia



A.3.6. Encuestando en la parte de Talara Centro



A.3.7. Encuestando ama de casa de la ciudad de Tlara.



A.3.8. Verificando la encuesta aplicada.